

Comunicação

para a
inclusão
e a cidadania

Caroline Kraus Luvizotto e
Cláudia Assis (Orgs.)



Comunicação

**para a
inclusão
e a cidadania**

Caroline Kraus Luvizotto
Cláudia Assis
Organizadoras



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo 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)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
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)

Comunicação para a inclusão e a cidadania. Caroline Kraus Luvizotto & Cláudia Assis (Orgs.). - 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

352 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-38-8

1. Comunicação. 2. Inclusão. 3. Cidadania. I. Luvizotto, Caroline Kraus. II. Assis, Cláudia. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

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



Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



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 pela avaliadora externa Dra. Andrea Versuti que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “A obra ‘Comunicação para a inclusão e a cidadania’ possui conteúdo científico de alto nível de qualidade e representa uma importante preocupação das organizadoras do livro no sentido de transformar de alguma forma a sociedade contemporânea. O cuidado de ambas na seleção dos textos resultou em um livro que poderá cumprir esse papel com facilidade. Soma-se a isso os procedimentos exigidos pela Ria Editorial na avaliação prévia dos capítulos, por pares e às cegas, o que reforça o meu parecer pela recomendação de publicação em sua íntegra”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Suing

Alana Nogueira Volpato

Ana Carolina Trindade

Ana Cristina Consalter Amôr

Angelica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Antonio Francisco Maia de Oliveira

Beatriz Carvalho de Souza

Carla Negrin Fernandes de Paiva

Carlo José Napolitano

Caroline Garcia Cafeo

Caroline Kraus Luvizotto

Diana Pérez

Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel

Fernando Wilson de Lima Soares França

Gabriel Pansardi Ruiz

Juarez Tadeu de Paula Xavier

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Kruzkaya Ordóñez

Lilia Carpio-Jiménez

Lucas Arantes Zanetti

Maria Carolina Silva Rocha Vieira

Mariana Alarcon Datrino

Matheus Ferreira

Maximiliano Martin Vicente

Milena Carolina de Almeida

Osvando José de Moraes

Priscila Santana Caldeira

Tatiane E. M. de Carvalho

Vicente Gosciola

Vivianne Lindsay Cardoso

Sumário

Prefácio	12
----------------	----

PARTE 1 - DEBATES

A relevância político-social da série <i>Anne with an E</i> para a diversidade cultural no audiovisual	16
<i>Vivianne Lindsay Cardoso</i>	

Percepciones sobre los influencers pastorales en YouTube	38
<i>Diana Pérez</i>	
<i>Abel Suing</i>	
<i>Kruzkaya Ordóñez</i>	
<i>Lilia Carpio-Jiménez</i>	

A revolta de <i>Stonewall</i> às luzes do cinema <i>queer</i> . Uma análise do filme “ <i>Stonewall: onde o orgulho começou</i> ”	56
<i>Fernando Wilson de Lima Soares França</i>	

O papel do jornalismo em ambientes informais de deliberação: o caso português	73
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
<i>Lucas Arantes Zanetti</i>	

A cultura colaborativa nas narrativas audiovisuais do Santuário Nacional em tempos de pandemia	97
<i>Tatiane E. M. de Carvalho</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

Comunicação legislativa para além do plenário: relato de experiência da parceria TV Câmara Botucatu – Secretaria de Educação durante pandemia de covid-19	119
---	-----

Maria Carolina Silva Rocha Vieira

A Comunicação Pública da Corrente Neopopulista em Tempos de Coronavírus: Um olhar sobre as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro.....	140
--	-----

Milena Carolina de Almeida

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Articulações teóricas e práticas entre midiativismo e Comunicação popular e comunitária.....	163
--	-----

Gabriel Pansardi Ruiz

Alana Nogueira Volpato

A discussão pública e as redes sociais digitais: uma análise da comunicação do presidente no Facebook sobre a Covid-19.....	185
---	-----

Ana Cristina Consalter Amôr

Carla Negrin Fernandes de Paiva

Priscila Santana Caldeira

PARTE 2 -SOLUÇÕES

Além das métricas: inclusão digital de pessoas com deficiência no Brasil e Austrália	209
--	-----

Maximiliano Martin Vicente

Matheus Ferreira

Meios de comunicação e manifestações: representações do movimento antirracista e relações de poder.....	230
---	-----

Ana Carolina Trindade

Mariana Alarcon Datrino

Cine com ciência – O celular na produção de vídeos na escola.....	252
<i>Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel</i>	
A vinculação em tempos de pandemia: um estudo das redes digitais solidárias de apoio as periferias paulistanas.....	270
<i>Beatriz Carvalho de Souza</i>	
Lei Aldir Blanc como oportunidade para implantação do sistema municipal de informações e indicadores culturais: desafios da criação de uma ferramenta de políticas públicas de fomento à cultura no município de Bauru-SP.....	284
<i>Osvando José de Moraes</i>	
<i>Antonio Francisco Maia de Oliveira</i>	
Proposta online de literacia sobre “fake news”	301
<i>Caroline Garcia Cafeo</i>	
<i>Carlo José Napolitano</i>	
Comunicação Institucional eficiente e diversidade epistêmica na implementação de políticas de ação afirmativa: estudo de caso Unesp/São Paulo/Brasil.....	320
<i>Juarez Tadeu de Paula Xavier</i>	
<i>Angelica Aparecida Parreira Lemos Ruiz</i>	
Índice Remissivo.....	348

Comunicação para a inclusão e a cidadania

PREFÁCIO

Publicar uma obra em 2020 é um atestado de superação. Afinal, a humanidade viveu a maior crise sanitária do século com a pandemia do novo Coronavírus. A estagnação e as incertezas tomaram conta de nossas vidas. Nossas atividades profissionais sofreram uma convulsão operacional. Economias afundaram desde fevereiro. Apesar de todos esses problemas, nada supera a pior das situações: na data desta publicação, o número de vítimas fatais confirmadas supero a marca de 1,5 milhão de seres humanos.

Apesar de toda essa crise histórica, a ciência seguiu com a sua força, independente da área do saber. Pesquisadoras e pesquisadores continuaram produzindo conhecimento, e algumas dessas pessoas encontraram na ciência uma válvula de escape. Com isso, tornou-se possível preparar essa obra, que reúne pesquisadores **de diversos países** em torno de temas fundamentais para observar a sociedade pré-pandemia, compreender o mundo em meio à pandemia e pensar em um futuro depois da COVID-19. Um cenário onde novos valores estão sendo construídos e/ou recuperados, rotinas estão sendo reformuladas e a ecologia dos meios ganhou uma reestruturação.

Diante disso, apresentamos o livro ***Comunicação para a inclusão e a cidadania***, organizado pelas brasileiras Caroline Kraus Luvizotto e Cláudia Assis e que resulta do 3º Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies* – MEISTUDIES. Os textos aqui reunidos foram avaliados às cegas para o congresso. Em seguida, foram apresentados no evento, em uma versão original. Em seguida, foram todos

reavaliados e, quando necessário, ajustados, para participarem no livro. Além disso, a versão final do livro foi também avaliada por um parecerista externo, que apresentou decisão favorável para a publicação da obra como é oferecida neste arquivo.

Ressaltamos, nesta apresentação, a importância da junção de três instituições para concretizar o livro que apresentamos: o MEISTUDIES, criado em abril de 2018 e consolida um projeto de disseminação do conhecimento científico de forma livre, aberta e democrática através de cinco edições repartidas entre o congresso internacional e o congresso ibero-americano; a editora luso-brasileira Ria Editorial, que desde a primeira edição apostou no nosso projeto através da publicação dos textos selecionados em formato de e-book; a Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, do Equador, que desde 2019 apoia formalmente o evento, fortalecendo ainda mais a disseminação do conhecimento. Também agradecemos ao apoio de diversas instituições, redes e programas de pós-graduação que apoiaram o evento e, obviamente, são coautoras deste livro. Entretanto, essa obra só obteve êxito graças às autoras e aos autores, que destinaram parte de seu precioso, e em muitos casos sofrido, tempo de 2020 para a construção de um mundo melhor, onde a ciência é protagonista. Para elas e eles, os nossos mais sinceros aplausos.

Na condição de diretores acadêmicos do MEISTUDIES, dedicamos essa obra em memória das vidas, das esperanças e das estruturas perdidas durante a pandemia, e desejamos que na próxima edição do congresso possamos contemplar expectativas melhores. Enquanto isso, desejamos que o conhecimento aqui apresentado sirva de alento e fortalecimento

para que possamos preparar-nos para essa tão desejada contemplação.
Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES

PARTE 1 - DEBATES

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

Vivianne Lindsay Cardoso¹

1 INTRODUÇÃO

Em 3 de agosto de 2020, a série de televisão canadense exibida pela plataforma *streaming* Netflix “*Anne with an E*” bateu um recorde histórico: alcançou mais de um milhão de assinaturas de uma petição feita pelos fãs na internet - denominada “Renew *Anne with an E* for season 4!!” (Blytheshirley101, 2020). A petição solicita a continuidade da série interrompida no final de sua terceira temporada. Em 30 de outubro de 2020, a série ultrapassou 1.387 milhão de assinaturas, tendo um crescimento médio de 850 assinaturas a cada 24 horas no período em que foi analisado este trabalho. O impacto da petição desperta a atenção para um cenário complexo diante do tema que envolve um processo imbricado entre produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais, a abordagem de temáticas ligadas a diversidade cultural, bem como a manifestação da cultura dos fãs em um cenário histórico-social pandêmico pelo coronavírus.

1. Doutora Comunicação e Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Jornalismo (Puc-Campinas).
vlccomunicacao@gmail.com

Em março de 2020, chega ao Brasil a pandemia do coronavírus, responsável pela doença infecciosa Covid-19, originária de um surto na cidade chinesa de Wuhan, que modificou os hábitos sociais não só no país, mas em todo o mundo. Descoberta em dezembro de 2019, toda a rotina global passou gradativamente por uma reordenação. As estruturas comerciais de serviços não essenciais foram gradativamente suspensas em boa parte do mundo, especialmente os espaços sociais e coletivos idealizados para receberem aglomerações de pessoas, como escolas e ambientes de entretenimento. A rotina de milhões de pessoas passou a ser dentro de suas casas, seja para o trabalho, seja para o lazer. Com isso, as plataformas de conteúdo audiovisual por demanda, como Netflix, Amazon Prime, HBO Go, Disney +, Apple TV e Globo Play, passaram a ser amplamente consumidas.

Entre os milhares de produtos ofertados, uma das séries mais populares da plataforma Netflix nos primeiros meses da pandemia foi *Anne with an E*. Ao longo de três temporadas e 27 episódios, o público identificou na série uma produção adequada para ser apreciada por toda a família. Como reflexo, a série engajou milhares de fãs pelo mundo, especialmente sensibilizados com o anúncio do cancelamento da série que teve sua última temporada estreada na plataforma no início de 2020. A decisão pela não continuidade da série envolve um embate ideológico e comercial entre a emissora produtora inicial e detentora dos direitos autorais da série, o canal canadense CBC - Canadian Broadcasting Corporation e a plataforma distribuidora global Netflix.

A partir deste acontecimento, a proposta desta pesquisa tem como objetivo compreender os movimentos dialéticos entre as relações de produções, distribuição e consumo de séries pelo *streaming* e pela

televisão em âmbito local e global, bem como analisar como tais movimentos se refletem no reconhecimento e engajamento do público para temáticas da diversidade cultural. Utiliza-se dos Estudos Culturais para a fundamentação e análise a partir de pesquisa bibliográfica e exploratória. Identifica-se como resultado desta proposta temáticas como diversidade cultural, identidade e direitos humanos como sendo de interesse expressivo do público em meio a movimentos de resistência e contraposição diante de interesses comerciais.

2 A SÉRIE *ANNE WITH AN E* E AS TEMÁTICAS DE ENGAJAMENTO

A série *Anne with an E*, criada pelo canal de televisão pública do Canadá CBC - Canadian Broadcasting Corporation, foi lançada nacionalmente em março de 2017 e exibido o último episódio da terceira temporada no final de novembro de 2019 pelo canal no país. Com roteiro adaptado pela produtora e roteirista Moira Walley-Beckett, a série é baseada no livro best-seller de 1908 “*Anne de Green Gables*”, da escritora canadense Lucy Maud Montgomery. É uma mistura de romance, drama e aventura, que consegue trazer no cenário do início do século XX, temas amplamente debatidos na contemporaneidade do século XXI, tornando-se uma expressiva narrativa política de questões ligadas a valores humanos de alcance global.

Estrelado pela atriz Amybeth McNulty, a série conta a história de uma órfã, Anne Shirley, adotada por dois irmãos solteiros Marilla e Mathew Cuthbert que vivem no interior do país, na fazenda chamada Green Gables, em uma comunidade fictícia chamada Avonlea.

Estruturada no desafio da órfã sobreviver e se adaptar no mundo, traz uma personagem que, por meio de sua pureza juvenil e fortes valores pessoais, torna-se uma representante de questões ligadas a identidade, direitos humanos e de cidadania, bem como de temáticas voltadas à diversidade de gênero, raça e cultura. Permeada por características adjetivadas, é definida como uma jovem questionadora, desafiadora, corajosa, inquieta, ágil, comunicativa, de rica imaginação, articulada, sensível e divertida, estruturada em um caráter complexo construído a partir de suas vivências e traumas. É tida pelos fãs como uma heroína feminista.

Ao longo da narrativa, diversos temas são debatidos a partir de atitudes e engajamentos que envolvem as ações de Anne e que se refletem na comunidade. A aceitação da mulher como cidadã agente, independente e crítica capaz de seguir seu destino sem estar subjugado ao homem são identificadas fortemente não apenas na personagem principal, mas na professora que tem postura de ativista feminista de sua época. São tratados ainda temas como a liberdade de expressão e manifestação; o convívio pacífico e de interação com raças e culturas diversas abordando questões de resistências e preconceitos étnicos e raciais; a sexualidade e a homossexualidade como processos naturais e normalizados no convívio social; bem como o papel fundamental do educador e da educação como instrumentos de conscientização e transformação humana e social. A série aborda ainda temáticas como faixa etária com rotulações de comportamentos e padrões sociais, bem como questões ligadas a origem e classe social determinando oportunidades e limitações de potenciais humanos.

Apresenta-se na personagem um constante questionamento e enfrentamento diante de regras morais, religiosas e culturais coercitivas da época. Audaciosa, confrontar-se com padrões impositivos e, com seu modo de ser autêntico, puro e ousado, gradativamente vai sensibilizando e modificando diversos padrões e valores da comunidade onde vive, mesmo que siga encontrando resistências e comportamentos conservadores por diversos personagens da comunidade, especialmente aqueles ligados a política, religião, princípios machistas e questões econômicas.

A série de três temporadas se baseia no livro “Anne de Green Gables”, a primeira obra da escritora Lucy Maud Montgomery. Inspirada em algumas vivências de sua própria existência, a autora cria uma longa história sobre a vida de Anne que é seguida de diversas obras ligadas a história original da personagem, bem como de seus filhos e amigos, que se tornaram uma narrativa clássica canadense. A história é composta pelos seguintes livros: “Anne da Ilha”, “Anne de Windy Poplars”, “Anne e a Casa dos Sonhos”, “Anne de Ingleside”, “Vale do Arco-Íris”, “Anne de Avonlea”, “Rilla de Ingleside”, “Crônicas de Avonlea”, “Mais Crônicas de Avonlea”, “Os Contos de Blythes” Vol. 1 e Vol. 2 e “Os Poemas de Blythes”. A obra já recebeu diversas adaptações audiovisuais, como filmes, séries, animações e interpretações para o cinema, televisão, teatro, rádio e a própria internet.

Natural seria, uma série de sucesso, baseada em uma extensa narrativa literária, seguir com suas produções ao longo de diversas temporadas. No entanto, ao ser anunciado o fim da série da terceira temporada, fãs inspirados na frase da personagem Anne “Não é o que o mundo reserva para você, é o que você traz para ele”, organizaram-se virtualmente e iniciaram internacionalmente uma série de ações em defesa

da continuidade da série. Além da petição, criaram um financiamento coletivo, conhecido como *crowdfunding*, para erguer outdoors nas cidades de Toronto, no Canadá e na cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América, em um dos locais mais caros do mundo para fixar anúncios, a Time Square.

Com o *slogan* “Salve Anne with na E”. As ações trazem, conforme apresentado nas Figuras 1 e 2, respectivamente no outdoor canadense a frase de provocação: “Pronto para lutar pelo que é certo?” e o outdoor americano com diversas palavras de engajamento tratadas na série: racismo, feminismo, educação, preconceito de gênero, cuidado adotivo, direitos humanos, padrões de beleza, história indígena, assédio sexual, representação, direitos LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros e mais), cuidados de saúde, aceitação, censura, dor. E, no final, a frase “Continuem as temporadas de correntes de lutas 1-3”.

Figura 1

Outdoor financiado pelos fãs da série fixado no Canadá





Página de Facebook Anne with na E Fandom. (2020). <https://www.facebook.com/AnneWithAnEFandom/photos/pcb.602852080283683/602851523617072/>

Figura 2

Outdoor financiado pelos fãs da série fixado nos Estados Unidos da América



Santos (2020).

O engajamento do público demonstra a relevância e a necessidade de debates sociais a partir de produtos audiovisuais distribuídos em larga escala que levam o público a se mobilizar diante do enfrentamento de interesses comerciais.

3 DIVERSIDADE CULTURAL E IDENTIDADE

Ao compreender a mobilização de reconhecimento do público para a temática da diversidade cultural em produções audiovisuais como *Anne with an E*, é possível identificar que sua relevância está diretamente ligada aos princípios que norteiam o tema, pois não o consideram como objetos de debate, mas sim como princípios de reconhecimento e respeito pelo outro em sua forma de ser e existir. Conforme aponta a Declaração Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital (2013, p. 2), “a diversidade cultural não deve ser entendida como um objetivo em si, mas sim, como um princípio que contribui para o reconhecimento do outro, do distinto e diferente”, desta forma, “é necessário combater as possíveis invocação desse princípio por parte de projetos que excluam o outro através de imposições de barreiras de diferentes tipos”.

Os movimentos de mobilização dos fãs, neste sentido, envolvem exatamente a busca pela superação das barreiras ideológicas e comerciais que abarcam a não continuidade da série. Mais do que defenderem uma produção audiovisual, os fãs assumem a postura da defesa política do engajamento dos temas abordados, sendo a série para eles “necessária” exatamente por isso. Convergingo com os princípios que delineiam o conceito de diversidade cultural definidos pela Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2006), defendem os diversos modos de criação e produção, independentemente de quais sejam os meios utilizados. Neste caso, que envolvem o desafio de produção e distribuição entre uma emissora de televisão e uma plataforma *streaming*.

Ao ser definida, a diversidade cultural

refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (“Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, 2006, p. 5)

A necessidade de reconhecimento da diversidade cultural vem sendo debatida desde a década de 1950 com mais atenção. O Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, desenvolvido neste período pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco (2009, p. 2), defende que a diversidade cultural “não era simplesmente um bem que se deveria preservar, antes consistia num recurso a fomentar, tendo em vista os seus potenciais dividendos, nomeadamente em âmbitos relativamente distanciados de um entendimento estrito de cultura”.

Observa-se que tais pontos são de extrema relevância no contexto da defesa da série em questão. A obra literária original - que estrutura e conta a história da personagem Anne - vem de uma tradicional literatura canadense que foi adaptada para a série e acessada globalmente em larga escala. Nela, valores e princípios defendidos por Anne, acentuados na série com a inclusão de novos personagens e temáticas a partir das referências de identidade da personagem presentes no livro, são reconhecidos por diversas culturas do mundo por meio de uma ampla

aceitação, especialmente, manifesta e materializada pela petição que envolve milhares de pessoas no mundo todo e que segue crescendo diariamente meses após o cancelamento. Tornando-se uma questão de debate político e atenção social, já que os diversos códigos sociais manifestos na produção são reconhecidos e defendidos por seus fãs.

Conceitualmente, corroborando as ações dos fãs de Anne, a Unesco (2009) reconhece que o debate dos temas ligados a diversidade cultural converteram-se “também numa questão social de primeira ordem vinculada à maior diversidade dos códigos sociais que operam no interior das sociedades e entre estas” (“Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural”, 2009, p. 3). Mesmo assim, é necessário destacar que os apontamentos da Unesco também se refletem nos desafios da continuidade da série, já que diante dessa “variedade de códigos e perspectivas, os estados nem sempre encontram as respostas apropriadas, por vezes urgentes, nem logram colocar a diversidade cultural ao serviço do bem comum” (“Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural”, 2009, p. 3).

Enquanto fãs do mundo todo preocupam-se com a continuidade da série, é possível identificar o reconhecimento da cultural local canadense que consolida a história de Anne. Neste sentido, a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002) apresenta a cultura como sendo o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. É por meio da originalidade e na pluralidade de identidades manifestas que os grupos e as sociedades são compostos (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2002). Assim, torna-se possível considerar

que o Canadá seja um território nacional/local com perfil de público mais receptivo a temáticas ligadas a diversidade cultural, identidade e direitos humanos.

Mesmo assim, reforça-se a necessidade de reconhecer que a diversidade cultural é um patrimônio comum da humanidade, pois a cultura “adquire formas diversas através do tempo e do espaço” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2002, p. 3). Sendo que a “diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2002, p. 3). Com isso, a Declaração entende que ela deva ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras como fonte de intercâmbios, de criação, de inovação e de criatividade. E deve ser vista ainda como fator de desenvolvimento social, inclusive econômico, estando diretamente ligada à dignidade humana e suas liberdades. Neste sentido, observa-se que o reconhecimento do público pela série acontece em todo mundo, o que demonstra um segmento de interesse da população global às temáticas abordadas.

Neste sentido, é possível apontar um processo de identificação, espelhamento e pertencimento de identidades que se modificam e vão ganhando novas identidades culturais, como acontece com os fãs de Anne. Partindo dos conceitos clássicos da sociologia, “a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade” (Hall, 2006, p. 11). Com isso, “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2006, p. 11). Nesta concepção, a identidade “preenche

o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público” (Hall, 2006, p. 11).

Assim, projetamos a “nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”” (Hall, 2006, p. 11). Neste sentido, é possível reconhecer que “contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (Hall, 2006, p. 11). Em consequência, a “identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeitos à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis.” (Hall, 2006, p. 12).

A partir do final do século XX, Hall (2006) compreende que está havendo um deslocamento das identidades culturais nacionais por conta de um “complexo de progressos e forças de mudança, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo “globalização”” (Hall, 2006, p. 64). Este movimento é definido, de acordo com McGrew (1992), referenciado por Hall, como “àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (Hall, 2006, p. 64).

A globalização implica, de acordo com Hall (2006), em um movimento de distanciamento em relação a ideia sociológica clássica da “sociedade”. Surgem novas características temporais e espaciais que geram como resultado “uma compressão de distâncias e de escalas temporais” que “estão entre os aspectos mais importantes da globalização

a ter efeito sobre as identidades culturais” (Hall, 2006, p. 68). Tais conceituações auxiliam na compreensão das estratégias usadas pelos fãs para a divulgação de campanhas em defesa da continuidade da série, como o próprio anúncio feito em Nova Iorque.

Conforme explica o autor, uma das características exercida pela globalização sobre a identidade cultural é uma aceleração dos processos globais que passam a ser sentidas, resultando na sensação de que o “mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (Hall, 2006, p. 69). Com isso, Hall compreende que o tempo e o espaço passam a ser coordenadas básicas de todo o sistema de representação e nele, todo meio de representação, seja ele escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação, passam a ter como compromisso “traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais (...). Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo” (Hall, 2006, p. 70).

Como conclusão provisória, o autor (2006) compreende que a globalização “tem, sim o efeito de contestar e deslocar as identidades concentradas e “fechadas” de uma cultura nacional” (Hall, 2006, p. 87). “Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-heróicas” (Hall, 2006, p. 87). Observa-se que os pensamentos de Hall auxiliam a compreensão da aproximação e reconhecimento dos fãs de todo o mundo diante das temáticas abordadas na série contendo um discurso de reconhecimento de identidades

culturalmente diversas em abordagens e debates de identificação e pertencimento aos espaços sociais com suas singularidades. Mulheres, gays, índios, negros, crianças, pobres e órfãos, bem como a liberdade de expressão e manifestação, ganham, nesta narrativa, o protagonismo, o respeito, a compreensão e a bravura por seus atos e modos de ser e existirem no mundo.

4 NETFLIX E A CBC DIANTE DA PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E O CONSUMO

Apesar da relevância da série no cenário global, o embate de interesses econômico e ideológicos na produção, distribuição e consumo não garantem sua continuidade. Os movimentos dialéticos da série *Anne with an E* pelo canal de televisão CBC e pela plataforma de *streaming* Netflix em âmbito local e global, teve como marco inicial o anúncio do cancelamento da série pelo canal no dia 25 de novembro de 2019, um dia após a exibição do último episódio da terceira temporada pela CBC.

A plataforma de *streaming* Netflix é compreendida hoje como uma gigante de conteúdos espalhada pelo mundo todo, marcando presença em quase todos os países, exceto na China. Possui mais de 247 catálogos, sendo a grande parte diferentes, para atender seus mais de 190 países. O Brasil tem pouco mais de 3.500 títulos, estando na frente de países como Canadá e qualquer país da Europa. O catálogo estadunidense é o maior do mundo, com quase 6 mil títulos e por isso o mais desejado (Meyer, 2016).

Conhecida por ter um dos melhores SAC – Serviços de Atendimento ao Consumidor do mundo, trabalha com a promoção de preços acessíveis quando comparado a valores ligados ao cinema e TV por assinatura. Fundada por Reed Hastings - matemático e cientista da computação - e Marc Randolph - marketeiro e empreendedor - em agosto de 1997, na cidade de Scotts Valley, Estados Unidos da América, inspiraram-se no modelo de negócios online da Amazon. Atualmente a empresa está sediada na cidade em Los Gatos, Califórnia. O Brasil foi o 3º país a receber o serviço no mundo, em 5 de setembro de 2011. Em 2014, alcançou 50 milhões de assinantes em 41 países. Nos Estados Unidos, em 2015, apareceu como responsável por 37% de todo o tráfego de internet no país. (Meyer, 2016).

A primeira série própria a estrear foi *House of Cards*, em 2013, um drama político amplamente premiado e com indicações (Emmy, Golden Globe Awards, People's Choice Awards etc). O sucesso *Stranger Things* foi feito com base em um algoritmos que identificou os traços que os assinantes mais gostavam nas séries, entre muitas outras. A partir disso, a empresa assume nova estratégia: assina parceria com produtoras, como emissoras de televisões do mundo todo e exibe as produções para o mundo. (Meyer, 2016). A série *Anne with an E* é uma dessas parcerias, entre a Netflix e o canal canadense CBC que gerou, não apenas uma popularização da série, mas o enfrentamento com o canal por conta da exibição na plataforma.

Em outubro de 2019, a CBC anuncia que não trabalharia mais com a Netflix para produzir programas, já que compreende não ser um negócio economicamente vantajoso para emissora. ““Não faremos negócios que prejudiquem a viabilidade de longo prazo de nossa indústria doméstica”,

disse a presidente e CEO Catherine Tait ao podcast da *Content Canada*.” (Benzine, 2019). A justificativa da CEO é reforçada com a seguinte declaração:

Vários países fecharam negócios, como nós, com a Netflix (...) e com o tempo começamos a ver que estamos alimentando o crescimento da Netflix, ou estamos alimentando o crescimento da Amazon, em vez de alimentar nossos próprios negócios domésticos e indústria. (Benzine, 2019, par. 3)

Na notícia do Financial Post afirma ainda que CEO envolve uma mudança de postura e política inicialmente vista como “coproduções com redução de custos como sendo o futuro para a CBC” (Benzine, 2019, par. 4). E a matéria reforça: “embora nenhuma razão explícita tenha sido dada para a reviravolta, isso ocorre porque a Netflix aumentou significativamente suas atividades no Canadá.” (Benzine, 2019, par. 4).

Em 31 de janeiro de 2020, a CEO volta a tratar do assunto quando apresenta uma reflexão comparando a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês. Tait, afirma “vou sair um pouco fora do roteiro”. E complementa “estava pensando no Império Britânico e como se você estivesse lá e fosse o vice-rei da Índia, você sentiria que estava fazendo o bem apenas para o povo da Índia.” (“A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês”, 2020, par. 4). A matéria inda informa:

Existem paralelos a serem traçados entre a crescente influência e disponibilidade da programação da Netflix em todo o mundo e o colonialismo dos impérios britânico e francês, disse a presidente da CBC, Catherine Tait. (...) Tait comparou a ascensão da Netflix em todo o mundo ao “início de um novo império” durante sua apresentação em um painel organizado pela Canadian Media Producers

Association em Ottawa, ao lado de Stephane Cardin, diretora de políticas públicas da Netflix para o Canadá. (“A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês”, 2020)

Em declarações controversas, a CEO da CBC afirma em 22 de janeiro de 2020 que as matérias publicadas sobre o seu posicionamento foram distorcidas pelos jornais sobre seu não interesse em seguir com parcerias com a Netflix, pelo contrário, estando o canal aberto a novas parcerias com a plataforma. “Nossa posição é, nós queremos estar no mercado com maior quantidade de parceiros possíveis, para ajudar a produzir e amplificar grandes histórias canadenses, ao redor do mundo todo, mas também aqui no Canadá” (Haupt, 2020). E reforça com a declaração:

Nossa prioridade é assegurar os melhores acordos possíveis para os canadenses, para a propriedade intelectual dos criadores-proprietários canadenses, e garantir que a CBC - e eu presumo que minhas emissoras parceiras privadas se sentem do mesmo jeito - que há de fato uma janela no Canadá, para que os canadenses possam curtir esses programas que estamos financiando com dinheiro público, na CBC ou (o serviço de streaming) CBC Gem. (Haupt, 2020)

A publicação afirma que “diversos países vêm a Netflix com preocupação semelhante, e alguns, como a França, criaram regulamentações exigindo que a companhia financie atividades de produção local” (The Globe and Mail, 2020).

Dois anos atrás, o governo canadense anunciou que a Netflix se comprometeu a gastar 500 milhões por cinco anos em filmes e programas de TV no Canadá, mas críticos notaram que o comprometimento não especificava que o financiamento iria necessariamente ajudar o que é conhecido como produto canadense: programas que

tenham canadenses em papéis chave como roteiristas, produtores e diretores. (Haupt, 2020)

O enfrentamento entre a emissora e a plataforma ocorre, especialmente, porque a CBC possui o *copyright* da obra literária original para a produção de obras audiovisuais, sendo para a emissora um patrimônio nacional, o que impede a Netflix de seguir com a produção da série ou a compra dos seus direitos para isso. Observa-se na Declaração Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital, que “a política de defesa de *copyright* favorece, principalmente, aos grandes grupos globais de cultura e comunicação e alguns autores-criadores de êxito comercial, em detrimento dos direitos do autor e do fortalecimento do domínio público no cenário digital”. (“Declaração sobre a proteção e promoção da diversidade cultural na era digital”, 2013, p. 3). No entanto, neste caso, tem sido a garantia de que a emissora preserve a produção audiovisual da obra no Canadá e não seja facilmente adquirida por um grande grupo comercial global.

Mesmo com a polêmica, a notícia do The Globe and Mail reforça que a Netflix auxiliou no impulsionamento da CBC no mundo, inclusive com premiações pelas produções. É relevante considerar que, mesmo não sendo uma estratégia de negócio aparentemente favorável à emissora de televisão local canadense, a disseminação da série provocada pela plataforma Netflix auxilia expressivamente na popularização da série, bem como de obras pelo mundo com temáticas e produções que não estão historicamente no circuito de distribuição das emissoras e salas de cinema. Mesmo que a audiência não tenha sido diretamente

identificada pelo canal, a CBC passa a ser reconhecida pelos milhares de fãs da série a partir da polêmica.

Faz-se necessário compreender, neste caso, a relevância da série que ultrapassa as barreiras nacionais e alcança uma projeção global de representatividade, o que envolve um dos pontos determinantes da Declaração (2013, p. 4) que é

A cooperação cultural em escala internacional, tanto no entorno analógico quanto no digital, é uma peça fundamental para a proteção e promoção da diversidade cultural. É necessário enfrentar os interesses nacionais defendidos pelas representações dos Estados-nação que criam obstáculos para a cooperação cultural.

Pode-se compreender, desta forma, que a atitude da CBC envolve não apenas interesses econômicos e de *copyright*, mas também de oposição a apropriação e disseminação da continuidade da obra *Anne with an E* entendida como pertencente ao patrimônio cultural e intelectual da identidade cultural nacional. Haja vista que a plataforma de *streaming* apresenta a série como sendo um obra original de sua produção, desconsiderando seu pertencimento histórico e autoral da emissora canadense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado constata-se que os movimentos dialéticos entre as relações de produções, distribuição e consumo de séries pelo *streaming* e pela televisão em âmbito local e global, estão diretamente ligados a interesses econômicos e financeiro em detrimento a relevância da abordagem de temáticas propostas.

Os movimentos sociais, como a petição solicitando a continuidade da série *Anne with an E*, são reflexos do reconhecimento do público a partir de temáticas de importância social, como a diversidade cultural. Ultrapassam barreiras, centrando em ações globalmente articuladas a partir de produções que geram relações de reconhecimentos de identidades com temas de interesse expressivos do público. Concluindo-se, desta forma, a contraposição de resistências diante de questões comerciais e a reconhecimento da importância e necessidade de continuidade da série.

Por fim, aponta-se que obras de temáticas como diversidade cultural, identidade e direitos humanos devem ser reconhecidas, produzidas e disseminadas, mesmo que estejam em contraposição diante de resistências de interesses comerciais e/ou locais. Conclui-se, desta forma, que o comportamento engajado do público - a partir do financiamento do público para a veiculação dos anúncios e do recorde histórico de assinaturas na petição solicitando o retorno da série - trata-se mais de um engajamento político-social de reconhecimento do valor e relevância das temáticas abordadas na obra do que de uma atitude resultante de fãs apaixonados pela série.

REFERÊNCIAS

A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês. (2020). Recuperado de National Post. (2020). <https://nationalpost.com/news/canada/cbc-president-tait-warns-of-cultural-imperialism-danger-from-netflix>

Benzine, A. (2019, outubro 8). A CBC não trabalhará mais com a Netflix para produzir programas, diz Catherine Tait. *Financial Post*. <https://>

financialpost.com/telecom/media/cbc-will-no-longer-work-with-netflix-to-produce-shows-says-catherine-tait

Blytheshirley101. (2020). Renew Anne with an E for season 4!! *Change.org*. <https://www.change.org/p/netflix-cbc-disney-and-awae-fans-renew-anne-with-an-e-for-season-4>

Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. (2006). Recuperado de <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>

Declaração sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital. (2013). Recuperado de http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/09/Declaracao_Workshop_Portugues.pdf

Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural. (2002). Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Houpt, S. (2020, janeiro 22). A presidente da CBC, Catherine Tait, nega descartar futuros acordos com a Netflix. [CBC president Catherine Tait denies ruling out future deals with Netflix]. *The Globe and Mail*https://www.theglobeandmail.com/arts/article-cbc-president-catherine-tait-denies-ruling-out-future-deals-with/?fbclid=IwAR388hcqVXHTKXc5uIhR0N9_Zrmz6g-9ZCTIt_SJ1xEI8ccNG83oPaSUhSQ

Meyer, M. (2016, janeiro 21). A história da Netflix. *Oficina da Net*. <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>

Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. (2009). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Santos, A. (s.d.). Fãs compram um dos espaços publicitários mais caros do mundo para salvar série da Netflix. *Publicitários Criativos*. <https://www.publicitarioscriativos.com/fas-compram-um-dos-espacos-publicitarios-mais-caros-do-mundo-para-salvar-serie-da-netflix/>

PERCEPCIONES SOBRE LOS INFLUENCERS PASTORALES EN YOUTUBE

Diana Pérez¹
Abel Suing²
Kruzkaya Ordóñez³
Lilia Carpio-Jiménez⁴

INTRODUCCIÓN

La Internet, además de popular, es necesaria porque constituye una vía para ejercer la libertad de expresión y acceder al conocimiento. Parte de las aplicaciones populares en Internet son las redes sociales al punto de ser grandes vehículos de comunicación diaria, particularmente para los jóvenes (Fernández et al., 2020) ya que les han permitido superar las barreras territoriales y temporales (Díez, 2018) para crear espacios de diálogo e identidad en diversos temas, en este contexto

-
1. Tesista de grado de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
deperez5@utpl.edu.ec
 2. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
arsuing@utpl.edu.ec
 3. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
kordonez@utpl.edu.ec
 4. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
lkcarpio@utpl.edu.ec

surgen los *influencers* que inciden en las decisiones de sus seguidores, en la sociedad digital.

El *influencer* es una versión actualizada del líder de opinión tradicional, una persona que influye sin estar condicionada por el apoyo o reconocimiento de los medios de comunicación convencionales. Hoy en día, “estos líderes de opinión se encuentran en las redes sociales y son percibidos como figuras influyentes dentro de sus comunidades. La figura del *influencer*, o prescriptor, puede ser definida como aquel líder de opinión digital en redes sociales” (González & Iriarte, 2020, p. 10), por lo tanto, es un actor social que tiene gran empatía y fluida comunicación, “cuantos más contactos aparecen vinculados a un nodo, mayor puede ser su popularidad” (De Mesa & De Las Olas, 2017, p. 83).

Los *influencers* también son considerados los nuevos soportes publicitarios de la industria, “haciendo uso de la interconectividad de las herramientas online, promueven un efecto multiplicador de la información y desarrollan ambientes de interacción y retroalimentación entre la industria y los consumidores” (Chávez, 2021, p. 61). El fenómeno *influencer* modifica el consumo porque sirve de “altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos” (Fernández, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018, p. 20).

El despliegue de redes sociales permite “observar una evolución en sus usos. Si bien en los comienzos se detectaba un predominio del entretenimiento, a partir de 2015 se constata un incremento de su uso para fines profesionales” (Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020, p. 117), incluso en aspectos íntimos o espirituales. Las personas muestran “sus hábitos de conducta, el uso de su tiempo y la satisfacción

de sus necesidades por medio de las redes sociales” (Maldonado, García, & Sampedro-Requena, 2019, p. 154).

Así la iglesia contemporánea notó la relevancia de las redes sociales como canales de información y mecanismos de contacto, desde su perspectiva el ciberespacio es una invitación a divulgar el Evangelio. El reto para los líderes espirituales actuales es ejercer la comunicación desde las trincheras tecnológicas en las redes sociales, foros, chats, blogs, video blogs, páginas web, portales, *streaming* (en vivo), sin inhibiciones ni moralismos porque la Internet brinda una nueva posibilidad para los medios de comunicación, para las comunidades religiosas y las iglesias en general, además “la interactividad de figuras públicas en redes sociales se asocia con valoraciones positivas de los usuarios” (Alvídrez, 2017, p. 125)

La poca creatividad y falta de recursos han perjudicado la inclusión de todas las comunidades religiosas en la Internet, pero hay excepciones, por ejemplo, el Vaticano es una de las primeras instituciones en adoptar las tecnologías de comunicación, como la prensa a la radio y la televisión. “Los católicos han visto las potencialidades digitales y han aterrizado en este terreno para exportar su concepto de comunidad” (Díez-Bosch, Micó-Sanz & Sabaté-Gauxachs, 2018, p. 1258). Algunos sacerdotes católicos optan por estrategias comunicacionales a través de redes sociales para llegar a los jóvenes (Moschetti, 2010). En los albores de la devoción a Cristo los apóstoles necesitaron adaptar el mensaje de la Buena Nueva a la cultura y hábitos de los pueblos “gentiles” para influir en sus sentimientos y forma de pensar. Algo similar ocurre hoy en el ámbito de las tecnologías de comunicación.

Benedicto XVI (2009) Papa emérito de la Iglesia Católica señala que de “esta nueva cultura de comunicación se derivan muchos beneficios: las familias pueden permanecer en contacto, aunque sus miembros estén muy lejos unos de otros; los estudiantes e investigadores tienen acceso más fácil e inmediato a documentos, fuentes y descubrimientos científicos”, es decir el ciberespacio es una oportunidad para que los creyentes divulguen el Evangelio.

Una de las mejores formas de comunicar es a través de los testimonios. El Papa Pablo VI (Banifi, 2018) mencionó que “el hombre contemporáneo escucha más a gusto a los que dan testimonio que a los que enseñan, o si escuchan a los que enseñan, es porque dan testimonio”.

Pese a la relevancia de la comunicación a través de Internet, resulta un reto vencer visiones tradicionales que ven riesgos en exponer a las comunidades religiosas a la tecnología *online* por la incertidumbre respecto a las relaciones humanas a través de la Web.

El propósito de la investigación es conocer las percepciones sobre los *influencers* pastorales, particularmente en YouTube que es la plataforma más antigua y popular para compartir videos, desde donde se alimentan las redes sociales. Sobre la base de la comunicación audiovisual YouTube motiva la creación de contenidos y da paso al surgimiento de nuevos narradores de la Web: los *youtubers* que son un tipo de *influencer* al que los jóvenes recurren cotidianamente para entender el mundo y hallar significados de sus vivencias.

Después de la creación de YouTube en 2007, el video, su creación y difusión, las formas de interacción entre usuarios y productores de contenido, han experimentado cambios inesperados. Un *youtuber* también actúa como líder de opinión y moviliza audiencias dentro y fuera de la

Red (Sinche, Carpio-Jiménez, & Suing, 2019). Los *youtubers* configuran un espacio importante para investigar las narraciones, particularmente en comunidades religiosas que tienen ricas tradiciones culturales en la difusión de sus mensajes (Suing, Carpio-Jiménez, & Sinche, 2020).

Las preguntas de investigación respecto a los *influencers* pastorales son: ¿tienen presencia en YouTube?, ¿sus publicaciones son acogidas de forma sostenida?, ¿cómo influyen los mensajes en la comunidad?

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio es mixta: cuantitativa y cualitativa de tipo descriptiva y relacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000; Universia, 2017). Se utilizan tres instrumentos: análisis de redes sociales, una encuesta y entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación, religión y psicología. El planteamiento descriptivo se respalda en “las propias palabras de las personas habladas o escritas” (Taylor & Bodgan, 1984, p. 20). La aplicación ocurrió entre julio de 2018 y marzo de 2019.

Para el análisis de redes sociales primero se ubicaron a los *influencers* en comunicación pastoral a través de la herramienta de búsqueda avanzada de Google, colocando nombres que guiaron a personajes, corrientes y ramificaciones de las comunidades religiosas, fue necesario segmentar para entonces cruzar la información en la plataforma FanPage Karma y establecer un listado *youtubers* de mayor impacto por iglesia.

Sobre la base de los resultados del análisis de redes sociales se aplica una encuesta a través de un formulario de Google, la muestra es

representativa no aleatoria, a través de la selección por conveniencia. Se obtienen 81 participaciones.

Como tercer y último instrumento, se realizan entrevistas semiestructuradas a seis expertos. Los perfiles de los entrevistados corresponden a los siguientes:

1. Socióloga. Estudiante de posgrado. Cuenta con experiencia en interculturalidad, cooperación internacional, género y de gestión social.
2. Experto en redes sociales, blogger dedicado a periodismo digital, capacitador, desarrollador de contenidos para la Internet.
3. Psicóloga clínica, terapeuta.
4. Religiosa, misionera, consejera matrimonial.
5. Sacerdote católico.
6. Licenciado en Diseño Comunicacional, maestrante en Comunicación y Cultura. Locutor en Radio HCJB.

RESULTADOS

La herramienta FanPage Karma permitió identificar a los principales pastores / *youtubers* por iglesia (tabla 1), a marzo de 2019, además se seleccionó a cinco *influencers* de acuerdo al criterio de mayor visualización de sus canales: Papa Francisco, Nick Vujicic, Dante Gebel, Freddy de Anda y Joel Osteen.

Tabla 1
Youtubers influencers en comunicación pastoral

Nº	Iglesia	Nombre del canal en YouTube	Nombre del pastor	Tipo de contenidos	Año apertura	Nº Videos	Nº visualización del canal	Frecuencia publicación semanal	Nº vistas video más popular	Seguidores
1	Prosperidad	Joel Osteen	Joel Osten	Prédica pastoral y testimonios.	2006	331	92,375,491	3	4,845,713	752,795
2	Católicos	Bishop Robert Barron	Robert Barron	Devocionales, entrevistas y análisis de cultura	2007	653	37,041,501	2	485,057	183,748
3	Católicos	Vatican News - Español	Papa Francisco	Directos, reportajes, entrevistas, mensajes, ceremonias	2008	1,376	6,119,928	10	75,123	82,333
4	No denominación	Creflo Dollar Ministries	Creflo Dollar	Prédica pastoral y testimonios.	2009	447	7,067,622	3	604,863	108,276
5	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Guillermo Maldonado	Guillermo Maldonado	Prédica pastoral y testimonios.	2009	1,496	35,612,552	1	1,989,481	256,836
6	Pentecostales	SonLife Broadcasting Network	Jimmy Swaggart	Prédica pastoral y testimonios.	2009	143	22,286,933	1	2,800	143
7	Prosperidad	Kenneth Copeland Ministries	Kenneth Copeland	Prédica pastoral y testimonios.	2009	2,052	19,540,123	3	12,821	121,488
8	Cristianismo de la nueva era	Emerson Ferrell y Ana Méndez Ferrell	Emerson y Ana Méndez Ferrell	Prédica, promoción de literatura	2010	980	6,536,575	4	340,798	32,704
9	Misioneros	Joseph Prince	Joseph Prince	Prédica pastoral y testimonios.	2010	566	74,119,435	2	124,013	363,640
10	Hillsong Church	Brian Houston TV	Brian Houston	Prédica pastoral y testimonios.	2011	340	1,894,240	1	61,285	34,842
11	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Cristo la Solución	Juan Crudo	Prédica pastoral y testimonios.	2011	356	311,151	5	21,997	2,910

12	No denominación	Paula White Ministries	Paula White	Prédica pastoral y testimonios.	2011	490	10,588,235	1	1,331,348	216,376
13	Pentecostales	Morris Cerullo	Morris Cerulo	Prédica pastoral y testimonios.	2012	585	3,440,653	3	135,119	19,435
14	Judíos	Rab Simantob & Tehilla Nigri	Rab Simantob & Tehilla Nigri	Explicaciones de fiestas judías, teología y blogs	2012	148	1,273,932	3	866,060	26,936
15	Pentecostales	Evangelista Carlos Annacondia	Carlos Annancondia	Prédica pastoral y testimonios.	2013	279	991,428	2	150,797	15,460
16	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Bispo Edir Macedo	Edir Macedo	Prédica pastoral y testimonios.	2013	1,434	29,708,145	9	1,062,592	362,729
17	Pentecostales	World Harvest Church Online Campus	Rod Parsley	Prédica pastoral y testimonios.	2013	820	6,525,268	3	81,453	31,563
18	Carismáticos	Rodney Howard-Browne	Rodney Howard - Browne	Prédica pastoral y testimonios.	2013	1,300	6,387,099	6	41,697	41,690
19	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Obispo Franklin Sanches	Franklin Sanches	Prédica pastoral y testimonios.	2014	264	4,182,314	1	153,358	25,284
20	Judíos	Rab Isaac Sacca	Rab Isaac Sacca	Video blogs	2014	97	15,124	4	1,467	201
21	Católicos	Rodolfo Villarreal	Rodolfo Villarreal	Video blogs	2014	301	115,891	2	2,900	828
22	Pentecostales	Silas Malafaia Oficial	Silas Malafaia	Prédica pastoral y testimonios.	2014	789	52,894,149	3	2,787,265	624,190
23	Carismáticos	Todd White - Lifestyle Christianity	Todd White	Prédica pastoral y testimonios.	2014	318	211,265	1	217	216,376
24	Prosperidad	Benny Hinn Ministries	Benny Hinn	Prédica pastoral y testimonios.	2015	862	3,758,259	6	4,700	228,824
25	Pentecostales	Dario Scuoppo	Darío Scuoppo	Prédica pastoral y testimonios.	2018	93	170,085	1	31,000	689

YouTube, FanPage Karma.
 Elaboración: propia.

Los datos agrupados por iglesias (tabla 2) muestran las reproducciones de los videos por canales, los promedios de reproducción de los videos y las proporciones del video más visto. Se aprecia un mejor consumo de las publicaciones de los Misioneros, sus videos tienen un promedio alto de visualizaciones y todos han recibido visitas de forma proporcional. El 0% en la proporción del video más visto en relación al total de reproducciones de la iglesia de los Misioneros significa que no hay concentración en una o pocas piezas audiovisuales, sino que todo el material publicado es demandado de forma equitativa. El caso contrario es la iglesia judía que tiene una alta concentración en un video, que recibe más del 50% visitas de sus canales.

Respecto a rangos de edad (gráfico 1), la encuesta recibió mayor participación del grupo de 36 a 45 años (31 encuestados), seguida del grupo de 26 a 35 años (28 personas), sin embargo, la frecuencia de visitas a canales pastorales por semana es baja en todos los grupos de edad.

Tabla 2

Análisis por iglesia

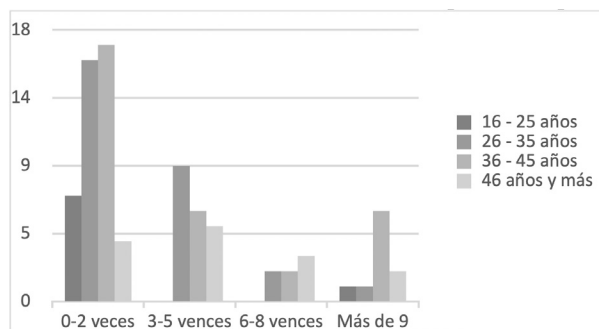
Iglesia	N° de videos	N° de reproducciones de los canales	N° de reproducciones del video más popular	Promedio de reproducciones por video	Proporción del video más visto del total de reproducciones
Carismáticos	1,618	6,598,364	41,914	4,078	1%
Católicos	2,330	43,277,320	563,080	18,574	1%
Cristianismo de la nueva era	980	6,536,575	340,798	6,670	5%
Hillsong Church	340	1,894,240	61,285	5,571	3%

Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	3,550	69,814,162	3,227,428	19,666	5%
Judíos	245	1,289,056	867,527	5,261	67%
Misioneros	566	74,119,435	124,013	130,953	0%
No denominación	937	17,655,857	1,936,211	18,843	11%
Pentecostales	2,709	86,308,526	3,188,434	31,860	4%
Prosperidad	3,245	115,673,873	4,863,234	35,647	4%

YouTube, FanPage Karma. Elaboración: propia.

Gráfico 1

Frecuencia de consumo de canales pastorales por edad



Fuente y elaboración: propia.

Más del 50% de los encuestados señalaron que siguen en YouTube a *influencers* pastorales (tabla 3) aunque comparten poco el material a través de sus redes sociales, además indicaron que los *youtubers* casi siempre usan un lenguaje de integración con y entre otros credos (gráfico 2). Finalmente, y sobre la base de las respuestas brindadas, se identifica que la apreciación de los mensajes de los *influencers* es bajo (gráfico 3). Gráfico

Tabla 3

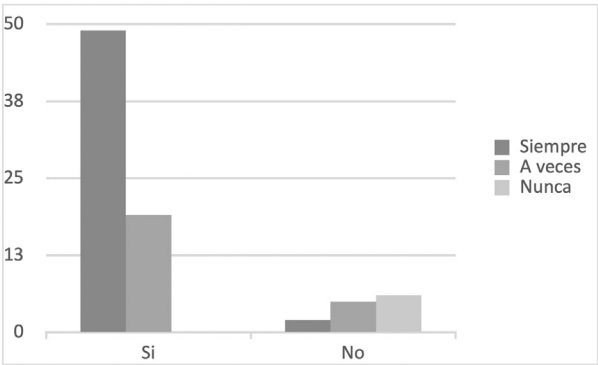
Seguidor de influencer y compartir en redes sociales

		Cantidad de redes sociales en que comparten los usuarios					Total
		0	1	2	3	4 o más	
Seguidor de <i>influencer</i> pastoral	No	3	17	5	0	0	25
	Si	0	28	19	7	2	56
Total		3	45	24	7	2	81

Fuente y elaboración: propia.

Gráfico 2

Uso de lenguaje de integración



Fuente y elaboración: propia.

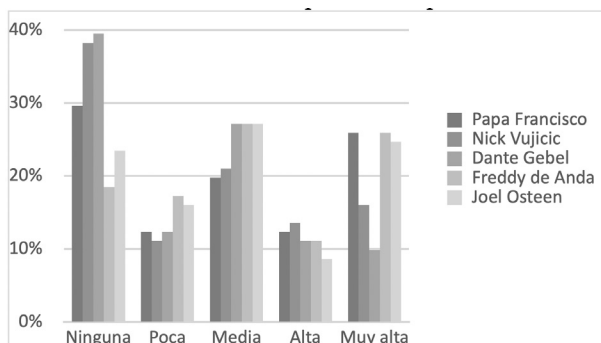
La percepción del impacto de los cinco *influencers* seleccionados, de acuerdo a los encuestados, aparece en el gráfico 3.

De las entrevistas a los expertos sobre restricciones a la libertad de culto en la Internet se obtienen las siguientes respuestas: “hay mucha gente que vía Internet expresa su creencia política y religiosa y hasta ahora no he visto que nadie diga que se prohíbe el contenido explícito religioso por Internet. Así que no creo que se esté limitando” (E 4).

“Hablar de una fe a través de redes sociales no coarta libertad de culto” (E 5). En la práctica no hay barreras, el “hecho de transmitir información con contenido religioso a través Internet indica que hay libertad. Quizá el mayor peligro no es de la gente que está en contra de la religión, sino los que han entendido mal la religión” (E 6). Además, se indicó que “lo presencial no basta, el mensaje pastoral si no se adapta empieza a perder fuerza” (E 2).

Gráfico 3

Percepción de impacto



Fuente y elaboración: propia.

Para los expertos, las redes sociales tienen capacidad de influir en la opinión pública porque brindan la libertad y protección que no habría en el mundo físico. “Cuando las personas escriben en redes sociales se sienten protegidas, dicen muchas cosas que cara a cara no lo harían y por eso generan debates” (E 3). Además, “sí uno no está en redes sociales, no es visible en la vida real. Pero crean contraste entre el diario vivir y lo publicado en redes” (E 1). Es evidente que la “figura de líder social, vinculado a la religión” (E 1) gana influencia porque “hay gente que

no lee periódicos, ni ve noticias, pero está en Facebook y se entera de lo que pasa en el mundo, y en el país (E 3).

A pesar de valorar a las redes sociales como “herramientas para que las personas conozcan a Cristo y tengan opciones de soluciones en sus vidas” (E 3), “ha faltado un despliegue de redes, si te fijas en otro tipo de espacios como académicos o de marketing tienen un montón de páginas, en el ámbito religioso es como que no hay tantas páginas” (E 1).

Los mensajes de los *influencers* pastorales, de acuerdo a los expertos, deberían:

- “Predicar mensajes contemporáneos, es decir tomar la Biblia y proyectar las enseñanzas de forma contemporánea, práctica y clara. Las escrituras y enseñanzas de Jesús son para la vida práctica” (E 4).
- “Decir simplemente la realidad, es importante que se hable sobre la realidad, lo que está sucediendo en la actualidad” (E 5).
- “Que el mensaje parta desde otros, o sea, que el objetivo sean otros, no yo (...) tiene que ser comunicado como el otro lo entienda, es necesario comunicarme con el otro a través del medio que él utiliza porque de esa manera estoy influyendo también” (E 6).

Los *influencers* en comunicación pastoral son reconocidos tanto por las reacciones mediáticas como por la calidad de sus mensajes. Un experto manifiesta que “hay de todo. En una sociedad tradicional como la gente sí se fija en el contenido (...), pero qué pasa con la generación que vive de la tecnología, porque a través de ella trabajan, hacen negocios” (E 4). Para otro experto:

- “la mayoría (de *influencers*) funciona más por reacciones que por la calidad de mensaje, es algo muy triste. El problema no está en ellos, sino en lo que nosotros consumimos porque estamos determinando el éxito de otros por cuantos likes, entonces la mayoría de gente que está influyendo en la comunicación sobre todo cristiana son más reconocidos por las reacciones que por calidad, y los que tienen calidad no son conocidos” (E 6)
- Decir que los católicos “reaccionen ante un mensaje del Papa Francisco más que de cualquier otro líder religioso me pone en duda (...) yo diría que primero “él es reconocido por el sitio que ocupa, es un líder mundial y creyentes o no creyentes le escuchan, y segundo la calidad moral que tiene indiscutible y tercero porque escuchar a la gente” (E 5).

CONCLUSIONES

Las respuestas a las preguntas de investigación, ¿los *influencers* pastorales tienen presencia en YouTube?, ¿son acogidas sus publicaciones?, ¿cómo influyen sus mensajes en la comunidad?, se expresan en los siguientes párrafos.

Hay presencia sostenida en YouTube de *influencers* pastorales de varias iglesias (tabla 1). La frecuencia de publicación semanal de los mayores *influencers* es de tres videos y el promedio anual por canal es 144 videos, también se infiere una reproducción de 27,712 veces por cada video (tabla 2), cifras valiosas frente a las mínimas visitas de los seguidores a los canales virtuales (gráfico 1) y la cantidad de veces que se comparten las piezas audiovisuales (tabla 3). Aunque los seguidores de los *influencers* pastorales aprecian valores en los mensajes y vocación de integración en el lenguaje empleado (gráfico 2) perciben que el impacto de los mensajes es poco o nulo (gráfico 3).

Desde las perspectivas de los expertos siempre han existido *influencers* en la comunicación pastoral, antes se llamaban pastores, evangelistas, etc. Las características que los identifican son el liderazgo y el mensaje espiritual. Se aprecia libertad en la Internet para expresar las vocaciones religiosas y compartir creencias.

La Internet es valorada con espacio inaplazable donde deben estar las iglesias porque es en ellas donde están los públicos, por esto se entiende la necesidad de fortalecer la presencia pastoral a través de redes sociales digitales.

La principal característica de los mensajes de los *influencers* pastorales, según los expertos, es comunicar experiencias en lenguaje llano, de acuerdo a la cultura de las audiencias para que relacione sus vivencias con los textos bíblicos.

La incidencia en la comunidad de los *influencers* pastorales ocurre a través de las reacciones mediáticas y la calidad de sus mensajes. Frente al hedonismo de los comportamientos en redes sociales y la búsqueda de reacciones de agrado se aprecia el mensaje y al mensajero de las palabras evangélicas.

Futuras líneas de investigación están en comparar los comportamientos de los *influencers* en otras plataformas, así como analizar los contenidos y discursos publicados para identificar los argumentos expuestos por las iglesias en la Internet.

REFERENCIAS

Alvídrez, S. (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad*, 29, 117–137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6416>

- Banifi, A. (2018). Pablo VI. Testigo y maestro. *Comunicación y liberación*. <https://espanol.clonline.org/noticias/iglesia/2018/10/11/pablo-vi-testigo-y-maestro>
- Benedicto XVI. (2009). Mensaje de su Santidad Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las comunicaciones sociales. “Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad”. http://mobile.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html
- Chávez, R. (2021). Masculinidades Online. La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticas fashion blogger y fashion influencer en Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 23(99), 60–68.
- De Mesa, J., & De Las Olas, M. (2017). Identificación de influencers del Trabajo Social en las redes sociales virtuales. *Azarbe*, 6, 81–89.
- Díez, L. (2018). La libertad de expresión en las redes sociales. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, 27, 5–16. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i27.3146>
- Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., & Sabaté-Gauxachs, A. (2018). “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet”. *El profesional de la información*, 27(6), 1257-1268.
- Fernández, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 1(42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Fernández, J., Casal, L., Fernández-Morante, C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, 28, 145–160.
- González, Z., & Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 11, S9–S30. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2000). *Metodología de la Investigación*, Quinta edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115–125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Maldonado, G., García, J., & Sampedro-Requena, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153-176. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Moschetti, W. (2010). Del púlpito a las redes sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(112), 23 - 26. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i112.299>
- Sinche, A., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). *Religion and Social Networks: analysis of the audiovisual content of Catholic Youtubers* [Trabajo presentado en congreso]. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).

Suing, A., Carpio-Jiménez, L., & Sinche, A. (2020). Estética y narrativa audiovisual de Youtubers católicos. *Question/Cuestión*, 2(66), e464. <https://doi.org/10.24215/16696581e464>

Taylor, J., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós Ibérica S.A.

Universia. (4 de septiembre de 2017). *Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

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

*Fernando Wilson de Lima Soares França*¹

O MOMENTO HISTÓRICO

A história do movimento de orgulho e resistência LGBTQ+ tem seu início marcado pela revolta de *Stonewall* nos Estados Unidos, acontecida em 28 de Junho de 1969 no bairro *Greenwich Village* na cidade de Nova York.

Num cenário histórico do fim da Segunda Guerra Mundial, o bairro ficou conhecido por abrigar e reunir gays, lésbicas, transexuais e travestis, em seus bares e ruas. À época essas pessoas buscavam oportunidades numa cidade grande como Nova York.

Com a homossexualidade considerada como doença, e a utilização do termo homossexualismo, “os indivíduos com qualquer orientação sexual que fugisse da heteronormatividade, eram encaminhados a tratamentos psiquiátricos, com castração, eletrochoques e até casos de lobotomia” (Bausum, 2015, p. 14). Alguns pesquisadores como David Carter mostram que a homossexualidade, além de ser considerada uma doença,

1. Mestrando em Comunicação
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - Bauru - SP.
f.franca@unesp.br

era tida como um “desvio de moral gravíssimo e passível de punição” (Carter, 2005, p.23).

No entanto, os Estados Unidos viviam um momento caloroso para os movimentos sociais e políticos, que reverberaram em toda a sociedade ocidental. Ferrari (2004) fala que os movimentos LGBTQ+ sofreram influência de outros movimentos contra culturais dos Estados Unidos e Europa.

A contra cultura e o movimento *hippie* dos anos 1960, bem como o lendário Festival de *Woodstock* que reuniu mais de meio milhão de pessoas, foi um dos desdobramentos da chamada Geração *Beat* (Geração Batida, na tradução livre), composta por jovens intelectuais artistas e indivíduos que criticavam o consumismo e a falta de pensamento crítico da população num cenário pós-guerra mundial e atual Guerra do Vietnã e corroboraram para pautas como a liberdade sexual, os movimentos dos direitos raciais, como o *Black Power* (Poder Negro, na tradução livre), movimentos feministas, como o *Women's Liberation* (Liberação das Mulheres, na tradução livre) movimentos estudantis e, logo no final da década de 1960, o movimento LGBTQ+ também ergueu-se e posicionou-se frente à sociedade homofóbica da época.

Os grupos de militância gay buscavam elaborar novas formas de representação dos homossexuais para a sociedade, através de uma (re)construção na relação homossexualidade/sociedade e da construção de identidades mais positivas, embasadas na valorização da autoestima, da autoimagem e do autoconceito de seus integrantes. (Molina, 2011 p. 954)

Com exceção do estado de *Illinois*, qualquer prática homossexual era considerada crime em todos os estados americanos, sendo passível

de penas que iam desde trabalhos forçados, até reclusão prolongada e até mesmo pena de morte, por isso tantos homossexuais eram obrigado a viver escondidos,

Devido à grande pressão policial da época nessa questão, eram raros os bares e estabelecimentos que atendiam pessoas abertamente gays nos Estados Unidos e, os que insistiam, eram alvos frequentes de batidas policiais ou mesmo de fechamento. A região de bares clandestinos que recebiam esse público era, em geral, comandada pela máfia, e alvo de propinas pagas aos policiais para continuarem abertos, funcionando sob alguma fachada.

Assim como outros bares de Nova Iorque, o *Stonewall* era voltado ao público LGBT, isso implicava tanto em negações de alvará para funcionamento e consumação de bebidas alcoólicas, quanto em diversas outras dificuldades para aquele grupo de minoria. As repressões policiais eram tamanhas, e por ser um local bem movimentado, *Stonewall* acabou se tornando um alvo fácil. Já era rotina, as constantes aparições da polícia, acompanhada de humilhações, espancamentos e prisões dos que não se adequavam ao gênero de origem, no caso, masculino ou feminino. Consequentemente, eram detidos *drag queens*, travestis, transexuais e os que não tivessem pelo menos três peças de roupa do seu gênero de nascimento. (Cavalcante & Romão, 2017, p. 4)

O público LGBT+ da época, sobretudo as transexuais e homossexuais com trejeitos mais afeminados, era marginalizados e muitos recorriam à prostituição para sobreviver, no entanto, mais e mais pessoas migravam para o bairro do *Village*, onde, apesar de todas as sanções impostas à época, era possível conviver com a diversidade e encontrar apoio em outras pessoas igualmente gays e lésbicas. Travestis e transexuais

circulavam pelo bairro, assim como *Drag Queens* e *Drag Kings*, tornando o *Village* um reduto para essas pessoas.

A REVOLTA DE STONEWALL

Diante das repressões constantemente sofridas nos bares de Nova York e com o cenário político-social da época, frequentadores dos bares do *Greenwich Village* resolveram na noite de 28 de Junho de 1969, não ceder aos ataques dos policiais aos bares e revidaram no bar *Stonewall Inn*. Era grande a concentração de LGBTs nas ruas e bares do bairro de *Greenwich Village* nesta noite, a morte da atriz *Judy Garland*, idolatrada pela comunidade gay, que havia sido enterrada em Nova York, depois de sua morte em Londres, fez muitas pessoas irem pra ruas do bairro.

Um fato ocorrido no *Stonewall Inn*, bar frequentado, majoritariamente, pelo público gay, localizado na *Cristopher Street*, em *Greenwich Village* (ampla e tradicional área residencial de Nova York) foi ápice e divisor de águas. No dia 28 de Junho de 1969, a polícia, que constantemente promovia rotineiras batidas no bar, frequentado por homossexuais (gays, lésbicas) enfrentou resistência dos clientes, pois, muitas vezes essas prisões eram arbitrárias e eram seguidas de humilhações ou exposição da orientação sexual de clientes presos. (Calixto, 2015, pp. 17-18)

A revolta se desencadeou quando, depois de invadir o bar *Stonewall*, o inspetor de polícia *Seymour Pine*, responsável pela operação no dia, deu ordem de prisão a algumas pessoas, e um fato inesperado culminou no grande levante, uma mulher vestida com roupas masculinas e identificada como *Marilyn Fowler*, lutou contra quatro policiais e resistiu à prisão, enquanto isso gritou para a multidão que olhava a cena: “Porque vocês

não fazem nada?”), despertando o sentimento de revolta nas pessoas que iniciaram o confronto com a polícia. A equipe do inspetor se refugiou no *Stonewall* enquanto pedia por reforços, já que não esperavam por esta postura dos frequentadores do local e ficaram dentro do bar junto com algumas pessoas que foram impedidas de sair pelos policiais.

Figura1

Madrugada da Rebelião de Stonewall.



De “Stonewall: Imagens que pertencem à ordem das coisas vivas” de Cavalcante, J. V. S., & Romão, L. D., 2017. Intercom, em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1324-1.pdf>

Com a chegada dos reforços, a multidão com pedras na mão bradava o grito *Gay Power* (Poder Gay, na tradução livre), em alusão ao movimento negro *Black Power* (Poder Negro, na tradução livre) e investiu contra a polícia. *Sylvia Rivers*, transgênero e ativista, foi a primeira pessoa (segundo relatos) a jogar coquetel molotov nos policiais, embora não haja reconhecimento de seu papel na construção da revolução (Cavalcante & Romão, 2017).

A resistência durou a madrugada do dia 28 e as quatro noites posteriores. Foi uma batalha travada por homossexuais, incluindo travestis e garotos de programa, a qual teve um imenso grau de violência, onde os homossexuais, além, de ressaltar uma grande e inusitada fúria contra seus opressores, também vociferavam palavras de ordem como: “Poder Gay”, “Sou bicha e me orgulho disso”, “Eu gosto de rapazes”, etc. As travestis marcaram presença, com grande força nessa batalha. (Calixto, 2015, p.18)

Outro nome de extrema importância para a Revolta de *Stonewall* foi *Marsha P. Johnson*. *Drag Queen* e transgênero negra e ativista do movimento LGBTQ+, era muito conhecida por todos no bairro. Ela esteve na linha de frente da batalha e seu nome é sempre lembrado quando falamos da revolta. Amiga de *Sylvia Rivera*, as duas foram figuras marcantes na história do movimento LGBTQ+, principalmente na luta pelos direitos transexuais.

Figura2

Marsha e Sylvia durante a Parada do Orgulho Gay de Nova York em 1978.



De “Marsha P. Johnson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland” de Valente A., 2018. *Revista Híbrida* em <https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/>

Figura 3

Marsha para Andy Wharol.



De “Marsha P. Jhonson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland” de Valente A., 2018. *Revista Híbrida*, em <https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/>

Marsha que é citada em textos, matérias e documentários sobre *Stonewall*, já era muito conhecida por sua trajetória constante de lutas, mas nos primeiros anos seguintes à revolta teve papel importante para os protestos que se seguiram. *Marsha* também posou como modelo para o famoso artista *Andy Wahrol*, numa série chamada *Ladies and Gentleman*, onde ele retratava pessoas transgêneras. A *Netflix* lançou em 2019 um documentário chamado “*Vida e morte de Marsha P. Johnson*”, do diretor *David France*, que mostra a busca de respostas da transexual *Victoria Cruz*, para solucionar a morte enigmática de *Marsha*. Ela foi

encontrada morta em 6 de julho de 1992 aos 45 anos no rio Hudson, no píer da Rua *Christofer* no bairro do *Greenwich Village* e seu caso foi dado pela polícia como suicídio. O filme mostra outros possíveis desdobramentos para a morte de *Marsha*, como possível assassinato.

Marsha e Sylvia são consideradas lendas na comunidade LGBT+ nova-iorquina, foram fundadoras da *Gay Liberation Front* (Fonte de Libertação Gay na tradução livre), grupo que pedia o fim da perseguição contra homossexuais, elas também criaram a *STAR* (*Street Transvestite Action Revolutionaries*), casa dedicada a acolher jovens gays e transsexuais de rua. As duas mantinham a casa em geral com seu próprio trabalho, prostituindo-se.

O QUEER

O termo *queer* surge como teoria, a fim de quebrar padrões normativos pré-estabelecidos pela sociedade. A palavra, do inglês, é empregada como sinônimo para excêntrico, diferente, peculiar, e já foi usada no Reino Unido para se referir a homens gays mais afeminados e mulheres lésbicas mais masculinizadas, mas aos poucos foi tomando outras conotações, em alguns lugares descreve a comunidade LGBT+, em outros se aplica como um termo guarda-chuva (Nagime, 2016), que abarca tudo aquilo que foge aos padrões normativos de gênero e sexualidade etc.

É um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro, nem se quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade do “entre lugares”, do indecível. *Queer* é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina (Louro, 2004, pp. 7-8)

Nagime (2016) fala que o termo *queer* nunca foi e provavelmente nunca será consenso mesmo entre os seus principais teóricos e que a discussão se intensifica quando levamos em conta uma adaptação do termo para a língua portuguesa e para o contexto brasileiro, pela bagagem histórica que o *queer* e outros termos possuem.

Como teoria, o *queer* ganha força no fim dos anos 1980, com pesquisadores que discutiam as questões de gênero e sexualidade. A partir de ideias feministas, teóricos como *Eve Kosofsky Sedgwick*, *Judith Butler*, *Teresa de Lauretis* entre outros, começaram a desenvolver seus estudos sobre o queer com questionamentos sobre o binarismo masculino/feminino e seus desdobramentos na sexualidade, a fim de promover uma compreensão mais ampla no campo da sexualidade, do gênero e do sexo.

Segundo alguns especialistas, a teoria queer tem início em 1990 quando *Teresa de Lauretis* usa o termo em uma conferência na Universidade da Califórnia, em Santa Cruz, EUA. Nesta conferência ela teria citado as obras de *Eve Kosofsky Sedgwick*, especialmente *Between men*, de 1985, e *Epistemology of the closet*, de 1990, como trabalhos fundamentais e norteadores da discussão que acontecia em meios universitários. Nelas, *Sedgwick* contesta definições de sexualidade, em especial o binarismo de homo e hétero. *Sedgwick* também é uma das muitas pessoas que acredita que “gay” e “homossexual” possuem uma “certa tendência masculina”, algo que foge ao *queer*. (Nagime, 2016 p. 29)

O *queer* assume a conotação de tudo que é desviante do comportamento definido e convencionado histórica e socialmente como padrão heterossexual, Max Kirsch (2000) fala que o está intrinsicamente conectado a práticas sexuais desviantes das heteronormativas, aceitas pela sociedade.

Nagime (2016) fala que se a homossexualidade é uma condição, o *queer* é uma atitude e, logo, não só diz respeito à sexualidade e desejos

físicos individuais, mas sim a forma como eles são expostos através da cultura e da arte. Teóricos brasileiros como Guacira Lopes Louro (2004) nos fala que o *queer* como termo guarda-chuva, pode deixar de abarcar outras denominações, se tornando reducionista.

Guacira Lopes Louro também acredita que este uso sintático é “pouco sugestivo das implicações políticas envolvidas na eleição do termo”. Usar o *queer* com uma função meramente coletiva não cumpre com o caráter subversivo e de desconstrução que o *queer* propõe. (Nagime, 2016, p. 37)

É neste viés que abordamos aqui nossa visão sobre o cinema *queer*. Que não necessariamente são filmes feitos ou voltados para a comunidade LGBT+, mas sim filmes que fogem aos padrões heteronormatizados e que geram, de alguma forma, desde sua concepção, produção, atuação etc., até sua chegada ao público, alguma identificação e quebra de padrões binários.

O CINEMA QUEER

Com a luta dos direitos LGBT+ e o fortalecimento do movimento Pós-*Stonewall*, as pessoas gays não queriam mais ter sua imagem no cinema e televisão apenas ligadas às personagens más, vilãs e caricaturescas, que eram definidas por sua sexualidade.

Após a extinção do Código de *Hays*² na década de 1960 e a evolução da teoria *queer* no final dos anos de 1980, algumas personagens LGBT+

2. Código Hays era um código de conduta que restringia os tópicos a serem tratados nos filmes dos principais estúdios. Foi criado pela Associação de Produtores Cinematográficos dos Estados Unidos (MPAA) como forma de autocensura para evitar uma censura governamental.

passaram a figurar nas produções cinematográficas com mais frequência, no entanto, algumas prerrogativas heteronormativas continuavam a permear essas produções.

Boa parte dos militantes acreditava que se devia vender uma imagem palatável dos homossexuais, que não ferisse os costumes e os integrasse ao mundo burguês, pautado pelas famílias heterossexuais. Enquanto alguns homossexuais apostavam na estratégia de assimilação, outros não pretendiam esconder ou atenuar sua sexualidade e seus estilos de vida. (Nagime, 2016, p. 41)

A possibilidade de expressar-se politicamente através da arte, fez com que cineastas e produtores representassem com maior impacto o cinema *queer* a partir da década de 1980, com presença de filmes *queer* em festivais importantes mundialmente.

Nagime (2016) propõe uma reflexão sobre o que de fato seria um filme *queer*: aquele que tem personagens homossexuais? Aqueles que lidam com assuntos ou termos ligados à homossexualidade? Aquele cuja produção é formada por pessoas homossexuais? Ele se baseia nas cinco possibilidades apontadas por Harry M. Benshoff e Sean Griffin (2006) na introdução de “*Queer images: A history of gay and lesbian film in America*” para a pergunta básica “o que é um filme *queer*?”

Dentre elas, estão as produções que tem personagens *queer*; as que lidam com assuntos *queer*; as que tem a participação de pessoas ou artistas *queer* em sua produção direta; a adequação de gêneros fílmicos que dialogam com o *queer*, no sentido de estar fora dos padrões e até mesmo a ação da experimentação do cinema sendo *queer*, através do processo físico e psicológico de ver um filme.

Resumindo, existe um cinema gay, que conta com personagens e temáticas homossexuais, mas que não é necessariamente *queer* se somente for uma visão espelhada da dialética heteronormativa, ou ainda for perceptível um esforço mais para agradar e apaziguar o grande público do que para propor questionamentos. O cinema *queer* pode contar ou não com personagens homossexuais, mas problematiza questões de gênero e dá voz a personagens e artistas que buscam romper com pré-conceitos e rótulos sexuais. (Nagime, 2016, p. 52)

Neste panorama, podemos ver que o cinema *queer* abrange, de certo modo, muitas produções ao longo da história do cinema, não apenas as produções que explicitam algum personagem LGBTQ+, mas também aquelas que são, de alguma forma, “apropriadas” pelo público como uma produção *queer*. Nagime (2016) nos cita como exemplo o filme o Mágico de Oz (*The Wizard of Oz*, 1939, Victor Fleming). A película não possui diretamente personagens ou situações homossexuais, mas acabou tendo uma leitura *queer*. Nos anos 1950, por exemplo, ser chamado de “amigo de *Dorothy*” (a personagem de *Judy Garland*, admirada pela comunidade gay), era um código para indicar homens gays.

O FILME “STONEWALL: ONDE O ORGULHO COMEÇOU”

Lançado em 2015 e dirigido por Roland Emmerich, o longa-metragem “*Stonewall: Onde o Orgulho Começou*”, tem sua narrativa da perspectiva de seu protagonista Danny Wintes (Jeremy Irvine), um jovem gay, expulso de casa pelos pais depois de ter sua sexualidade exposta numa pequena cidade de Indiana. Danny chega à Nova York no bairro de *Greenwich Village* e se depara com a cultura gay do local. Ele é acolhido por Ray (Jonny Beauchamp), um jovem de aparência

andrógina, afeminado, que o convida a fazer parte de sua turma, um grupo de homossexuais com traços mais afeminados, mas em geral brancos, com exceção à personagem que representa Marsha P. Johnson (representação essa, que passa bem despercebida, e só é mencionada nos créditos finais).

O longa-metragem costura aspectos ficcionais com reconstituições de eventos reais na sua narrativa, o que o caracteriza como um docudrama - os populares “baseados em fatos reais”. Danny e Ray, por exemplo, são personagens inventados, e contracenam com nomes como Marsha P. Johnson (interpretada por Otoja Abit), transativista negra que virou símbolo da Revolta de *Stonewall*. (Hacka, 2016)

Danny é o típico mocinho dos filmes hollywoodianos contemporâneos à época de sua história (branco, corpo atlético, jeito masculino, jeans, camiseta e um topete no estilo James Dean, famoso ator de cinema), ele busca apoio dos pais que o expulsaram para que o ajudem com a documentação para que ele possa ingressar na Universidade de Columbia.

A trama versa com o cotidiano de Danny e seus amigos envolvendo questões pertinentes à época como drogas, prostituição, as dificuldades em ser aceito como homossexual pela sociedade e até fala da *Matachine Society*, um grupo de homossexuais que buscava maneiras de protestar pela aceitação gay dentro da sociedade de uma forma heteronormativa. Este enredo romantizado na personagem principal se mantém até os minutos finais quando, de fato, é mostrada a revolta de *Stonewall* e seus desdobramentos.

A produção, no entanto, deixou de lado personagens reais e fundamentais para o movimento LGBTQ+, como *Marsha P. Johnson*, *Sylvia Rivera*, já citadas neste trabalho, além de outros nomes conhecidos

como *Bob Kohler* (ativista e um dos fundadores do movimento Frente de Libertação dos Gays), para construir sua história no calço de um personagem “passável” para os padrões sociais, em detrimento da grande maioria de gays, lésbicas, transexuais e travestis negros e latinos que faziam parte do cotidiano do bairro do *Village* e participaram da revolta.

Logo quando o trailer do filme foi lançado, o diretor foi bombardeado em suas redes sociais com perguntas sobre a falta de representação de personagens que foram fundamentais para este momento histórico. Ele se posicionou dizendo que seu filme foi feito para agradar também ao público heterossexual, e que estes se identificam com o protagonista.

Logo, quando o diretor alemão Rolland Emmerich adaptou essa noite histórica para as telonas, com o filme *Stonewall* (2015), era de se imaginar que ele teria material mais do que necessário para não precisar inventar coisas. Evidentemente, ele não pensou assim. Ao invés de se aprofundar nas ricas histórias de pessoas que realmente existiram, Rolland trilhou o caminho mais usado por *Hollywood* e embranqueceu a história o máximo possível. Ele criou um personagem gay, branco e cisgênero chamado Danny Winters, fazendo com que o filme focasse em seus problemas e o mostrasse arremessando o primeiro tijolo da revolução. Um momento monumental foi roubado da pessoa que provocou aquilo. (Valente, 2019)

Após a representação da batalha de *Stonewall* o filme revela o destino de seu personagem principal, sua visita à casa dos pais, mesmo ainda não sendo completamente aceito por eles e seu sucesso no ingresso na universidade e termina com a imagem de sua mãe e sua irmã o assistindo e o apoiando numa passeata do Orgulho Gay em Nova York. Seguem-se neste momento as breves cenas que nos falam dos personagens reais da Revolta, como Marsha P. Johnson e Bob Kohler.

Figura 4

Cena do Filme Stonewall: Onde o Orgulho Começou.



De “Stonewall: Onde o Orgulho Começou tenta representar, mas higieniza e marginaliza o movimento LGBT” de HACKAQ, G., 2016. *Portal It Pop* em: <https://www.portalitpop.com/2016/10/critica-cinematofagia-stonewall.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolta de *Stonewall*, ocorrida em 1969 na cidade de Nova York foi um marco na luta dos direitos das populações LGBT+ no mundo. A representação fílmica deste acontecimento histórico no longa-metragem “*Stonewall: Onde o Orgulho Começou*” (2015) nos apresenta um personagem com padrões heteronormativos ao passo que pouco aborda personagens reais e fundamentais para este momento histórico apresentados neste trabalho.

A representatividade dentro do cinema *queer* tem papel importante para a identificação com os diversos públicos. Num cinema que abrange desde produções com personagens ou assuntos LGBT+, até filmes que dialogam com a temática, o fator da representação reverbera na espetatorialidade o que, de certa forma, foi colocado em segundo plano no longa-metragem analisado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- Bausum, A. (2015). *Stonewall: Breaking Out in the Fight for Gay Rights*. Penguin Group.
- Benshoff, H. M., & Griffin, S. (2006). *Queer Images: A History of Gay and Lesbian Film in America*. Rowmann & Littlefield.
- Calixto, A. A. (2015). *Rompendo o silêncio: a informação no espaço Lgbt do estado da Paraíba* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba - UFPB].
- Carter, D. (2005). *Stonewall: the riots that sparked the gay revolution*. St. Martin's Press.
- Cavalcante, J. V. S., & Romão, L. D. (2017). *Stonewall: Imagens que pertencem à ordem das coisas vivas* [Apresentação de trabalho em congresso]. Intercom Nordeste. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1324-1.pdf>
- Ferrari, A. (2004). Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo. *Revista Brasileira de Educação*, 25, 105-115. <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n25/n25a09.pdf>
- Hacka, G. (2016, 14 out.). “Stonewall: Onde o Orgulho Começou” tenta representar, mas higieniza e marginaliza o movimento LGBT. *Portal It Pop*. <https://www.portalitpop.com/2016/10/critica-cinematofagia-stonewall.html>

Kirsch, M. H. (2000). *Queer theory and social change*. Routledge.

Louro, G. L. (2004). *Um corpo estranho: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Autêntica.

Valente, A. (20 set., 2018). Marsha P. Jhonson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland. *Revista Híbrida*. <https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/>

Molina, L. P. P. (2011). A homossexualidade e a historiografia e trajetória do movimento homossexual. *Antíteses*, 4(8), 949-962. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-3356.2011v4n8p949>

Nagime, M. (2016). *Em busca das origens do cinema queer no Brasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos - UFSCar].

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

Caroline Kraus Luvizotto¹
Lucas Arantes Zanetti²

1. INTRODUÇÃO

Este texto apresenta uma investigação sobre a dinâmica de ambientes deliberativos informais quando há subsídio de conteúdos jornalísticos. O objetivo foi compreender mecanismos de produção e negociação de sentidos no processo deliberativo, as características da argumentação e as formas de apropriações e usos de informações, enquadramentos e versões oferecidas por veículos jornalísticos em debates informais. Os espaços informais de discussão são cada vez mais reconhecidos como relevantes nos processos democráticos e enquanto componentes importantes das dinâmicas da esfera pública (Habermas, 2008; Marques, 2008).

O estudo foi realizado na cidade de Coimbra, em Portugal, com cidadãos portugueses e uma série de particularidades foram consideradas na

-
1. Doutora em Ciências Sociais, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov.
caroline.luvizotto@unesp.br
 2. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov.
lucaszanetti66@gmail.com

análise e na construção do texto: o contexto da constituição da sociedade portuguesa ao longo do século XX; o processo de democratização após o fim do regime salazarista; as características e trajetória do sistema midiático. Estes elementos se refletem tanto na cultura democrática do país quanto na forma com que os cidadãos lidam com a própria mídia.

Braga (2006, pp. 1-2) atenta para o fato que os processos de midiatização “se realizam de modos bastante diversos em sociedades específicas”, sendo, portanto, relevante a observação de processos distintos para que o debate avance de forma a trazer perspectivas mais completas sobre o processo deliberativo em sociedades midiatizadas.

O caso escolhido, a título de tema, foi a Operação Marquês – caso de corrupção política ocorrido em Portugal que envolve o ex-Primeiro Ministro José Sócrates. A partir da elaboração de um grupo de discussão sobre esse acontecimento político recente e do oferecimento de conteúdos jornalísticos e de grande impacto no cenário político português, pudemos compreender uma série de dinâmicas que caracterizam os ambientes informais, bem como a apropriação de sentidos midiáticos no ato argumentativo. Apresentamos a seguir os percursos teórico e empírico que compõem o presente estudo.

2. APONTAMENTOS TEÓRICOS

O campo de estudo que se dedica a investigar as relações entre mídia, deliberação e esfera pública é consolidado como chave de compreensão de uma série de dinâmicas sociais inerentes às sociedades contemporâneas e necessárias ao fortalecimento das democracias. Dentre essas dinâmicas, compostas por mecanismos de participação e interação

política; modelos de democracia deliberativa; processos de troca argumentativa e negociação de sentidos que caracterizam o debate público e formas de constituição da opinião pública; existem uma infinidade de objetos, teorias e metodologias a serem exploradas pelo viés científico. Entretanto, ainda que este campo seja amplo e possua aportes teóricos abrangentes e construídos ao longo de décadas de pesquisas, as análises empíricas ainda são pouco exploradas pelas pesquisas deste campo de estudo (Habermas, 2008; Maia et al. 2017; Marques, 2008).

O fortalecimento de uma cultura democrática pressupõe a internalização de práticas deliberativas no cotidiano, garantidas pelo exercício do direito à livre circulação de ideias liberdade de expressão a partir do incentivo à participação e do fomento ao debate público. Pressupõe, ainda, espaços de trocas entre sujeitos diversos que compartilham espaços comuns ainda que não partilhem de mesma identidade ou cultura, sendo que soluções devem ser encontradas dentro de negociações respaldadas pela inclusão democrática dos sujeitos minoritários (Silveirinha, 2007).

Para Silveirinha (2007), a complexificação da sociedade a partir da reivindicação de novas identidades por atores sociais e vozes minoritárias a serem consideradas, nos leva a uma nova reflexão sobre o que pode ser considerado espaço público e formas de garantir inclusão nas arenas de deliberação. A autora afirma que esta questão foi notadamente excluída das reflexões durante parte da trajetória dos estudos em deliberação, sendo necessário repensar tais apontamentos. A exclusão do cotidiano e de ambientes privados, na visão da autora, “estreita não só o leque de quem pode aceder ao espaço público, mas também o que está aberto a discussão política e a própria forma como pode ser discutido” (Silveirinha, 2007, p. 160). A compreensão da autora está relacionada aos

mecanismos da exclusão das mulheres do debate público e de estratégias de hegemonia do poder. Em alternativa, autoras como Young (2000) reafirmam a existência de espaços públicos que são múltiplos e coexistem na articulação de interesses diversos que devem ser considerados para a garantia democrática. Tais espaços também se situam no campo informal, já que são espaços cotidianos de argumentação e produção de sentido.

Nesse contexto, a ideia de ambientes deliberativos informais ou ambientes de conversação, levam em conta as trocas que acontecem no cotidiano como elementos que se somam para compor o espaço público e a esfera pública plural. O cotidiano é responsável por uma série de trocas argumentativas, produção de sentidos e criação de justificativas que sustentam ideias e formam opiniões bem embasadas (Maia, 2008).

Esses espaços passam a chamar atenção por sua capacidade de formação cidadã ao oferecer intercâmbios de conhecimentos e preparações para que a deliberação institucional ocorra de forma satisfatória de forma a difundir consciência democrática (Maia et al., 2017). A premissa de que o cotidiano é composto por ambientes ricos para a formação de relações que refinam a capacidade deliberativa dos cidadãos a partir de recursos discursivos (Maia et al., 2017) é necessária para a compreensão de expressões democráticas complexas, que se caracterizam pela ampla quantidade de informações, perspectivas e ideias que circulam diariamente e que dão sentido aos acontecimentos políticos, sociais e econômicos.

Nesse sentido, os estudos em midiatização parecem ter uma abordagem complementar à ideia de ambientes informais de deliberação, a medida em que oferecem subsídios para uma compreensão complexa

das relações entre mídia, sociedade e cultura. Ao romper com o esquema emissor-receptor, Braga (2006) contribui para afastar o maniqueísmo existente entre mídia e sociedade no que se refere a produção de sentidos midiáticos. Para o autor, o processo comunicativo passa a ser analisado em um contexto maior, levando sua complexidade ao que Braga (2006) chama de sistema de resposta social. Essa ideia, por sua vez, considera que “os sentidos midiaticamente produzidos chegam a sociedade e passam a circular entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura” (Braga, 2006, p. 27).

A mídia passa a ser vista como elemento estruturante das relações sociais e da cultura das sociedades contemporâneas em um processo dialético, já que a sociedade também tem poder de direcionar a mídia (Silva, 2007). Nessa ótica, parece razoável afirmar que os meios de comunicação não detém sozinhos o poder de pautar a esfera pública e os debates que formam a opinião pública. Eles estariam integrados em uma lógica mais ampla, na qual os diversos veículos, meios de comunicação, instituições e indivíduos em rede, produzem discursos por vezes concorrentes com as mais variadas formas de produção midiática. Para Barros (2012, p. 82) “é oportuno, portanto, resgatar a natureza dialógica e dialética da comunicação, presente em sua concepção primitiva, do *communicare*, que toma o sentido mais do “compartilhar” do que o do “transmitir”.

Assim, as práticas políticas têm na comunicação um de seus elementos estruturantes e integra o que Barros (2012, p. 85) chama de “dimensão contemporânea da esfera pública”. Para o autor, isso se justifica porque “a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de

identidades do indivíduo e do grupo” (Barros, 2012, p. 85). Seguindo a mesma linha, Guareschi (2007, p. 8) afirma que “não há instância de nossa sociedade que não tenha uma relação profunda com a mídia e que não esteja intrinsecamente contaminada por ela”, de forma que “a comunicação constrói, hoje, o novo ambiente social”.

Nesse contexto, o papel do jornalismo enquanto produtor de conhecimento social e subsídio racional sobre as questões políticas e sociais se faz importante. Ainda que se compreenda que os sentidos jornalísticos estejam difundidos e mediados culturalmente (Martin-Barbero, 1997), produzindo uma série de novos sentidos e interpretações de forma a estruturar a realidade em que o receptor está inserido, compreendemos a relevância do jornalismo em uma “realidade dividida, estratificada em grupos de interesse, classes sociais, estratos culturais e faixas até mesmo etárias” (Medina, 1982, p. 22). Compreendemos ainda o potencial reflexivo e transformador do jornalismo, que extrapola sua própria forma e técnica (Genro Filho, 1987).

3. PERSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE PORTUGAL

Os processos deliberativos e de significação nas sociedades midiáticas ocorrem de formas distintas de acordo com a cultura e contextos históricos específicos. Considerando tais particularidades e outras dinâmicas do processo deliberativo analisado, é importante apreender o contexto do território em questão. Para Cunha (2017), o contexto não é entendido como variável de pesquisa, mas sim como o próprio local onde o fenômeno observado se torna o objeto, sendo indispensável para conferir a perspectiva necessária ao estudo. Dessa forma, esse tópico

se destina a compreensão de alguns aspectos relevantes sobre Portugal e que nos ajudam na compreensão dos processos aqui analisados.

O V-Dem Annual Democracy Report 2018 classifica Portugal como a décima democracia do mundo entre 210 países analisados. De acordo com o relatório, o país é considerado de “democracia liberal” com altos índices de composição de processo eleitoral (11º) e equidade e liberdades individuais (11º). Verifica-se, no entanto, uma leve queda de desempenho no quesito deliberação (17º) e uma grande queda no quesito participação política (35º) (V-Dem, 2018).

O relatório considera ainda a queda do regime salazarista (1933-1974) como marco para a “terceira onda” das democracias europeias. O regime ditatorial do Estado Novo português, centrado na figura de Antônio de Oliveira Salazar, foi um dos últimos resquícios de autoritarismo na Europa ocidental, tendo permanecido por 41 anos. O longo período ditatorial deixou marcas na cultura política do país, bem como em sua composição mediática (Cunha, 2017).

A forma de silenciamento ocorrida no governo Salazar bem como a relação desse período com a imprensa serve de subsídio para compreensão da cultura democrática portuguesa e a relevância da imprensa no debate público. No período do Estado Novo, o sistema midiático português permaneceu sob forte intervenção estatal e de pequenos investimentos privados de grupos alinhados ao regime, como os bancos, por exemplo (Souza, 1994).

Tengarrinha (2016) afirma que um dos primeiros esforços de Salazar, como qualquer regime ditatorial, “foi tentar criar uma corrente de opinião pública que lhe fosse favorável” (Tengarrinha, 2016, p. 185). O autor, que analisa a história da imprensa no contexto do Estado Novo,

defende que, ao contrário do nazi-fascismo, o esforço de Salazar era conquistar um apoio passivo e silencioso. Dessa forma, a estratégia de Salazar se baseia na premissa de que “politicamente só existe o que o público sabe que existe” (César, 2018, p. 4).

A estratégia era criar consenso a partir da criação de imagens mentais por inscrição e desinscrição, com uso do medo da exposição através da repressão as interações sociais como ferramentas de controle social (César, 2018). Assim, a partir da propaganda e da censura, Salazar alcançou êxito em tornar hegemônica a ideologia nacionalista e conservadora do regime sob o lema “Deus, pátria e família” (Tengarrinha, 2016). O esforço era que os jornalistas também tivessem esses ideais internalizados, de forma a direcionar a produção de sentidos sob aparência de liberdade dentro de uma estratégia de controle e hegemonia da opinião pública. O “controle do espírito” tinha por objetivo o direcionamento da cultura, de um sentido nacional e a exaltação da glória do passado colonial (Ferreira & Dias, 2016). As consequências das políticas de Salazar refletiram na cultura democrática do país e na pouca tradição de debate político, expressos no índice de “participação política” do V-Dem (2018) em comparação a outros países europeus.

A Revolução de 1974, que devolveu a democracia à Portugal, teve impacto internacional e é considerada por Magnone (1998) como o pontapé inicial da terceira onda de democratizações no mundo. No final da década de 1990 o autor já alertava que a democratização deve ir além de uma transição de regime, sendo importante perceber que “a construção desta estrutura democrática tem que encontrar suporte numa política-sistêmica cultural, que só pode aparecer num período mais alargado do tempo” (Magnone, 1998, p. 129).

Nesse sentido, os desafios para reverter as marcas do Estado Novo na sociedade portuguesa, objetivando criar uma cultura democrática de participação, são evidentes, conforme demonstra Cabral (2003). Para o autor, “em Portugal e não só, esses traços oligárquicos continuam a produzir fortes restrições sociais à assunção efetiva da cidadania política” (Cabral, 2003, p. 33). Para o autor, a garantia Constitucional de liberdades e direitos políticos não significam muito em sociedades que não possuem a democracia interiorizada, e exercem seus direitos políticos a partir da lógica da espiral do silêncio. Cabral (2003) lança então a hipótese da pouca eficácia da transição democrática em Portugal em fomentar uma cultura política. Em pesquisa quantitativa, o autor constatou que a participação política é nula para 67,5% da sociedade portuguesa.

No que concerne ao sistema midiático, no período após a Revolução de 1974, houve a abolição da censura e o incentivo a liberdade de expressão. No entanto, segundo Souza (1994), esse é um período de forte nacionalização de jornais, rádios e televisões. O período pós-revolução, considera a autora, não foi capaz de trazer pluralismo e acabar com a concentração do poder midiático. Apesar de prever a liberdade de iniciativa, esse período contou com monopólio estatal com relação a televisão e o domínio de interesses políticos (Souza, 1994).

A entrada na União Europeia, em 1986, foi o que de fato consolidou a democracia em Portugal após a instabilidade percebida após a revolução de 1974 (Ferreira & Dias, 2016), uma vez que “garantiu as condições para o crescimento acelerado da economia, sustentado pelo acesso aos fundos estruturais comunitários, que tornou credível a estratégia de convergência com os padrões europeus” (Sousa & Gaspar, 2015,

p. 100). A conjuntura internacional também contribuiu para a consolidação do bloco, com o fim da Guerra Fria, dos conflitos coloniais e a entrada para zona do Euro em 2002. A partir do equilíbrio econômico, que melhorou a condição de vida da população, e da consolidação de uma democracia partidária que conseguiu livrar o país de discursos extremos e xenófobos, o processo de integração europeia se mostrou vantajoso para Portugal (Sousa & Gaspar, 2015).

O sistema midiático foi sendo, ao final da década de 1980, privatizado e desregulamentado. No entanto, esse processo ocorreu de forma a não ameaçar o status quo e grandes jornais foram vendidos a grupos ligados aos interesses do governo, o que permitiu a criação de novos monopólios privados (Souza, 1994). Como consequência da desregulamentação e liberação midiática em Portugal, ao final da década de 1980, a entrada de capital estrangeiro e a incapacidade de conter a concentração midiática, os media ficaram submetidos a uma lógica econômica e que reproduz o discurso dominante (Cunha, 2015). Isso colocou o jornalismo português atual em uma posição de conformismo frente aos desafios enfrentados pela Europa no século XXI, já que é esta postura que “manterá a publicidade e os sponsors e os patrocinadores de grandes grupos económicos e financeiros, bem como a publicidade institucional do Estado tutelado pelas organizações financeiras internacionais” (Cunha, 2015, p. 45). Esta mentalidade, ainda segundo Cunha (2015), tem por consequência a precarização do trabalho jornalístico a partir das pressões econômicas exercidas aos jornalistas pelos patrões, chefes e empresas.

O desenvolvimento português se viu fortemente prejudicado com a crise de 2008, quando além da crise econômica internacional, vieram à tona escândalos de corrupção política. Para Cunha (2015), a crise

econômica internacional interfere diretamente nas sociais democracias europeias de forma a reestruturá-las, já que os parâmetros globais que permitiram o desenvolvimento econômico que desaguou na consolidação da democracia a partir do desenvolvimento social não são mais os mesmos.

Ainda segundo Cunha (2015), a crise produziu desemprego principalmente entre os jovens e o aumento da pobreza em toda Europa, com maior gravidade em Portugal, Espanha, Grécia e Itália. O problema se agravou com a baixa taxa de natalidade frente ao aumento da expectativa de vida, o que gerou pressão ao sistema de aposentadoria (Cunha, 2015). As medidas impopulares necessárias, como mudanças no sistema de aposentadorias e a precariedade nas condições de trabalho e a repressão a movimentos organizados demandaram um estado autoritário e que colocou o sistema capitalista global em tensão com o modelo democrático, produzindo um processo de “desdemocratização” (Cunha, 2015). É a partir desse contexto que analisamos o debate público informal sobre a Operação Marquês e as formas de apropriação de conteúdos jornalísticos nas trocas argumentativas.

4. O ESCÂNDALO POLÍTICO EM PORTUGAL: O CASO DA OPERAÇÃO MARQUÊS

É no contexto pós- crise de 2008 que se ampliou a percepção dos cidadãos sobre casos de corrupção política, a partir da midiaticização dos casos e da criação de escândalos políticos. Cunha (2015, p. 48) caracteriza a corrupção política por constituir “um abuso de poder, em benefício próprio, de agentes políticos democraticamente eleitos durante ou após

o exercício de funções públicas”. A autora afirma que em momentos de crise econômica ou política a tendência é que a corrupção política cause descredibilização das instituições públicas e privadas.

Para Thompson (2002), os escândalos políticos têm por característica a transgressão de valores morais, a revelação de informações ocultas por meio da desaprovação de não-participantes de forma a prejudicar a reputação dos envolvidos. Também reconhece que um elemento estruturante dos escândalos políticos é a disputa pelo poder simbólico e que esse elemento se situa também no campo midiático, de forma a inferir danos à credibilidade das instituições políticas.

A corrupção política ocorre, no entanto, de formas diferentes em territórios diferentes, já que está vinculada a processos econômicos, culturais e históricos específicos que influem no modo como “as elites se relacionam com os bens públicos” (Cunha, 2015, p. 49). Há, portanto, segundo Cunha (2015), níveis diferentes de corrupção de acordo com o nível de força da democracia em questão, a qualidade das instituições, o grau de participação política. A corrupção pode ocorrer de diversas formas, como por exemplo a extrema competição e vantagens de mercado em países de primeiro mundo e com economias e democracias fortes; em democracias em fase de consolidação, atuando nas relações público-privadas em que grupos de interesse interferem no funcionamento das instituições e suas relações; também nas democracias recém-criadas, em que grupos oligarcas controlam a dinâmica da economia e as mantêm em estado de fragilidade; e em regimes não democráticos, sem transparência onde a centralização do poder é tamanha que a corrupção passa a ser rotina da função pública.

Em Portugal, a percepção da corrupção pelos cidadãos tem crescido. Segundo o Índice de Percepção da Corrupção da Transparency International (2017), Portugal é o 29º país, de um total de 180, onde a corrupção é mais percebida no mundo. Dados do Eurobarómetro (2018) indicam que 92% dos cidadãos portugueses consideram a corrupção um problema comum no país, sendo que 54% dos entrevistados acreditam que o nível de corrupção aumentou nos últimos anos.

Cunha (2015) defende que a ampla percepção dos cidadãos sobre a corrupção política decorre da maior visibilidade sobre a corrupção política na mídia. A ideia de “impunidade” dos envolvidos nos escândalos e de incapacidade do poder judiciário em punir os responsáveis são as associações mais imediatas produzidas na imprensa. No entanto, a autora ressalta que a discrepância entre arguidos acusados em comparação com os condenados em comparação com a grande exposição e visibilidade dos casos contribui para a percepção negativa dos cidadãos.

Com base nos contextos apresentados, escolhemos a Operação Marquês como caso de análise, por ser um caso de corrupção com ampla cobertura midiática e por estar em evidência no momento da elaboração do grupo de discussão. A Operação Marquês é um processo judicial que investiga políticos, banqueiros e empresários sob suspeita de corrupção, lavagem de dinheiro, desvio de capital, sendo um de seus maiores expoentes o ex-Primeiro Ministro José Sócrates. As investigações começaram no ano de 2013 e a primeira prisão foi deflagrada em novembro de 2014, quando o próprio ex-Primeiro Ministro foi detido em prisão preventiva. Sócrates foi solto em abril de 2015, mas as investigações continuam. Ao todo a operação envolve cerca de 25 investigados entre pessoas físicas e empresas.

No momento da elaboração dos grupos, final de 2018, o processo passava da fase de investigação para a fase de instrução. Foi nesse momento que o Tribunal Central de Instrução Criminal selecionou os processos que foram arquivados e os que iriam a julgamento. Nessa mudança de fase, há uma revisão do juiz do processo, escolhido por sorteio eletrônico. Apenas dois juízes poderiam ser selecionados: Carlos Alexandre, que já vinha da fase de investigação e é conhecido por ser mais rígido e alinhado ao Ministério Público e Ivo Rosa, conhecido por nem sempre apoiar as teses da acusação. Com esses estereótipos criados e reforçados pela mídia, o primeiro juiz passou a ser sinônimo de condenação dos arguidos e o segundo foi associado à absolvição. A criação dessa narrativa midiaticizada do caso, contribuiu para criar expectativas e um clima polarizado sobre a investigação.

Por essa razão, uma das leituras possíveis é que a Operação Marquês se configura como um escândalo político midiático, dominado por uma lógica midiaticizada e com características narrativas de espetáculo. Destacamos que a proposta deste estudo é compreender a atuação da mídia, sua interferência no debate informal e na opinião pública no caso específico da corrupção e não compreender aspectos judiciais ou políticos do processo.

5. METODOLOGIA

Sob a orientação da metodologia utilizada por Maia et al. (2017), foi criado um ambiente de conversação informal com a proposta de discutir a troca de juiz para a fase de instrução da Operação Marquês. A discussão foi dividida em duas partes: antes e depois da inserção dos

conteúdos jornalísticos. Essa divisão teve por objetivo realizar análise comparativa, para que se verifique a influência jornalística nas razões, justificativas e posicionamentos finais dos sujeitos.

O grupo foi realizado na cidade de Coimbra, no dia 09/11/2018 e foi constituído de forma heterogênea. Ao todo participaram sete pessoas, todas elas portuguesas, escolhidas aleatoriamente por meio de convites feitos a partir da rede de contato que foi desenvolvida desde o primeiro momento em Portugal, com apoio da Universidade Nova de Lisboa. Essa rede de contatos incluiu estudantes, docentes e demais cidadãos, a partir da divulgação do projeto. Participaram ao todo quatro mulheres e três homens com idades entre 37 e 70 anos, o que reflete proporcionalmente a pirâmide etária de Portugal, de acordo com a Base de Dados de Portugal Contemporâneo (2018). Três dos participantes possuíam Ensino Superior completo, notadamente os mais jovens do grupo. Um dos participantes estava desempregado e dois deles estavam aposentados. Consideramos, portanto, que a variedade etária, de gênero e de escolaridade foi respeitada na execução do grupo.

No momento anterior e posterior à discussão, foi solicitado a cada participante que respondesse a um questionário que teve por objetivo inferir seus posicionamentos de forma quantitativa, de forma a aferir variação de posicionamentos e opiniões ao fim do debate. O questionário foi constituído de oito afirmativas relativas à sentidos midiáticos contidos nos conteúdos oferecidos sobre o sorteio eletrônico do juiz de instrução da Operação Marquês e suas consequências políticas e as opções de resposta foram “concordo totalmente”, “concordo”, “não concordo, nem discordo”, “não tenho opinião formada”, “discordo”, “discordo totalmente” e “não sei”.

Na primeira parte do debate, a discussão foi livre. O tema foi anunciado e foi pedido para que cada participante fizesse considerações iniciais. Em seguida, todos se manifestaram e interagiram. Houve um intervalo para que os conteúdos fossem oferecidos aos participantes para leitura e então o debate foi retomado.

Durante a discussão, os pesquisadores mantiveram-se neutros e sem emissão de nenhum tipo de opinião ou juízo sobre o tema. A postura adotada pelos pesquisadores foi de mediação e organização do espaço. Tal cuidado foi tomado para que as posições dos debatedores não fossem influenciadas em nenhuma hipótese, o que comprometeria a cientificidade da pesquisa.

A discussão foi gravada apenas em áudio para que não houvesse inibição e para garantir a privacidade dos participantes. Os membros concordaram previamente com a gravação e foram avisados de que ela seria mantida em sigilo. A gravação foi necessária para a transcrição necessária à análise.

Foram oferecidos cinco conteúdos de veículos jornalísticos diferentes, sendo eles: Jornal de Notícias, Público, Observador, Expresso e Revista Sábado, todos abordavam a questão do sorteio do juiz com diferentes perspectivas e abordagens.

6. RESULTADOS

No que diz respeito ao posicionamento dos participantes, os questionários mostraram que, na maior parte das questões, houve heterogeneidade nos posicionamentos e certa variação entre o início e ao final. No entanto, três participantes declararam não mudar de posicionamento

em nenhuma das oito questões ao fim do debate. Também foi notório que após a discussão houve uma redução significativa de pessoas que assinalaram as respostas “não concordo, nem discordo”, “não tenho opinião formada” e “não sei”, preferindo se posicionar sobre as afirmações. Por outro lado, foi perceptível que, apesar do espaço de fala igualitário, houve predominância argumentativa das pessoas com Ensino Superior e dos homens do grupo, que fizeram falas mais longas, contundentes e argumentativas.

A discussão ocorreu por cerca de 64 minutos e foi dividida em dois momentos, conforme proposta metodológica: antes e depois da inserção das notícias. A discussão foi relacionada a questão do sorteio do juiz da fase de instrução da Operação Marquês via sistema eletrônico.

De forma geral, notamos que a conjectura da discussão teve por base uma opinião desfavorável à José Sócrates e apoio à condução da fase de investigação por Carlos Alexandre, mesma opinião emitida por grande parte dos conteúdos oferecidos. É a partir desse pressuposto que se formaram os argumentos e razões centrais da discussão. Também foi possível notar a forma diferida e difusa que os discursos midiáticos se manifestam em discussões informais. Todos os participantes declararam que se informavam sobre o caso exclusivamente a partir de conteúdos de mídia. Informações e enquadramentos de mídia se misturam com as opiniões e convicções individuais, racionais, emocionais e abstratos, produzindo uma série de novos sentidos.

Nessa fase do debate, a discussão foi centrada na questão da legitimidade do sorteio. Os argumentos foram no sentido das brechas de manipulação do sistema eletrônico e também na necessidade de troca de juiz para a fase de instrução. Tais argumentos e razões foram levantados

pelos jornais Observador, Expresso, Jornal de Notícias e pela Revista Sábado. Mesmo que não haja nenhuma citação direta dos veículos, ficou evidente que grande parte dos argumentos citados foram lançados à esfera pública a partir das notícias e reportagens produzidas pelo caso. Ressaltamos, porém, que o uso das informações e enquadramentos dos veículos durante a discussão foi baixo. Ficou evidente que, ainda que a principal fonte de informações sejam os jornais, os participantes resistiram a ideia de manipulação e preferem confiar em suas próprias versões e opiniões, ainda que por vezes essas opiniões sejam calcadas em sentidos emocionais e abstratos.

Da mesma forma que parte da imprensa, os entrevistados demonstraram certa confiança em Carlos Alexandre e certa desconfiança em Ivo Rosa. A tentativa de construção da imagem dos juízes na polarização absolvição e impunidade (Ivo Rosa) e condenação e justiça (Carlos Alexandre), foi constantemente reproduzida de forma direta e indireta.

A descrença no sistema político e judiciário português também é um resultado perceptível. Argumentos e justificativas abstratos e simplificados, como por exemplo “Sócrates está se beneficiando da própria corrupção” que instalou quando foi Primeiro Ministro” e “não é do interesse de quem está no poder abrir mão do poder”, sempre com tons conspiratórios também foram comuns.

O debate, como um todo, foi permeado por constantes abstrações e digressões, como é característico dos ambientes informais de conversação. Ao mesmo tempo que grande parte das justificações para os argumentos e opiniões possuem motivação emocional, mesmo quando há lógica racional por trás da discussão.

Uma consideração importante a ser feita é que, mesmo durante o período destinado a leitura dos conteúdos jornalísticos, a discussão continuou de forma paralela. Nesse momento, mais livre, os comentários tiveram tons humorísticos e de ironia. Também não foram todos os participantes que leram todos os conteúdos oferecidos, mas todos leram ao menos três dos cinco conteúdos.

O primeiro tema de debate após a inserção e leitura das notícias selecionadas foi a própria mídia. O teor do debate foi crítico, mas também com reconhecimento da importância do jornalismo para o debate público. A principal crítica foi sobre os jornais se preocuparem mais com audiência por meio de chamadas bombásticas do que compromisso com a verdade e, por essa razão, acabam por confundir mais o leitor.

Após o tempo de leitura, consideramos baixo o índice de reprodução das informações e enquadramentos jornalísticos. O foco da discussão na mídia durante a segunda parte do debate nos foi surpreendente. Ficou nítido que a discussão contribuiu para a variação de posicionamentos e mudança de opiniões, no entanto, ao que pudemos observar essa variação se deve mais ao ato deliberativo da discussão informal do que da interferência midiática, que ocupou um papel mais diferido, difuso e indireto.

O ambiente face-a-face e informal, conforme a proposta deste artigo, se mostra mais útil no sentido de fazer com que as pessoas considerem as opiniões e versões do outro e mais dispostas a considerarem transformar opiniões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados e os apontamentos analíticos compreendidos a partir da dinâmica deste estudo nos levam a uma série de reflexões. Os ambientes de conversação informal são importantes instrumentos de formação de opinião e de troca argumentativa. São diversas microesferas que ocorrem cotidianamente de forma livre que se unem para formar uma esfera pública única e diversa sobre os mais variados temas. Essas esferas não são puramente racionais, ou seja, há um aspecto emocional e sensível indissociável das dinâmicas que discutem que se intensificam nos ambientes informais, já que grande parte do debate foi pautado por sentidos abstratos e emocionais e nem sempre subsidiado por um argumento racional.

Também foi notória a forma indireta de atuação dos sentidos produzidos midiaticamente. No grupo analisado, os conteúdos oferecidos não foram protagonistas da discussão, já que os participantes optaram por confiar em suas próprias convicções e opiniões prévias sobre o assunto. Apesar de notarmos um certo desprezo pela mídia, reforçado por uma descredibilização observada em relação às empresas jornalísticas, ficou evidente que grande parte dos sentidos que circularam durante o debate foram produzidos midiaticamente.

Tais sentidos atingiram de forma diferida e difusa cada participante, sendo que novos sentidos foram produzidos e negociados a partir de discursos e negociações ocorridos no ato deliberativo. Sendo assim, reafirmamos que os estudos em mediações culturais e midiaticização são componentes teóricos que podem complementar as análises entre mídia e deliberação. A compreensão da complexidade das polissemias

e circulação de sentidos, bem como os processos de significação e apropriação dos sentidos midiáticos envolvem uma série de dinâmicas complexas e ricas para a exploração científica.

Ainda que não fosse objetivo deste trabalho uma análise das notícias, ficou evidente a baixa profundidade reflexiva dos conteúdos oferecidos aos participantes, que foram coletados nos principais jornais do país. Conteúdos curtos, com chamadas sensacionalistas e muitas vezes carregadas de ideologia e polarização e com baixo uso de fontes jornalísticas foi amplamente observado nos diversos veículos que retrataram a Operação Marquês.

Outro fator que merece atenção é a baixa disposição de alguns participantes em reconhecer como válidos argumentos contrários e o apoio a argumentos sem embasamento em fatos concretos. Consideramos que este fenômeno pode ser compreendido pela própria trajetória democrática de Portugal, que ainda precisa ser internalizada pela cultura. Também pode ser compreendida pelo próprio viés da midiatização, já que uma série de conteúdos e opiniões podem ser facilmente encontradas e reforçadas, ainda que distorcidas ou sem embasamento em fatos.

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp pelo fomento a esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In J. Janotti Junior, M. A. Mattos, & N. Jacks (Org.), *Mediação & midiatização*. EDUFBA.

- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.
- Burnier, D. (1994), Constructing political reality: language, symbols and meaning in politics, *Political Research Quarterly*, 47(1), 239-253.
- Cabral, M. V. (2003). O exercício da cidadania política em Portugal. *Análise Social*, 85-113.
- César, O. (2018). Ecossistema de coerção dos media: Contributo do salazarismo e acção jornalística. *Comunicação Pública*, 13(24).
- Cunha, I. F. (2015). Da ‘desdemocratização’ da Europa: democracia, media e corrupção política. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1).
- Cunha, I. F (2017). Pesquisa cooperativa e comparativa: o projeto “Média e corrupção (Portugal, Brasil e Moçambique)”. In M. Gama, & H. Sousa (Eds.), *Contributos do Congresso Internacional “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona”*. CECS, pp. 24-46.
- Eurobarómetro (2018). *Percepção da Corrupção em Portugal*. União Europeia, 2017. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81981>
- Ferreira, D., & Dias, P (2016). *História de Portugal*. Verso da Kapa.

- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: (para uma Teoria Marxista do Jornalismo)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC].
- Guareschi, P. A. (2007). Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. *Revista Debates*, 1(1).
- Habermas, J. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, 21, 09-20.
- Maia, R. (2008) *Mídia e deliberação*. FGV Editora.
- Maia, R. C. M. et al. (2017). Conversação e deliberação sobre questões sensíveis: um estudo sobre o uso das razões que circulam nos media. *Galáxia. Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica*. 34.
- Magone, J. (1998). A integração europeia e a construção da democracia portuguesa. *Penélope: Revista de História e Ciências Sociais*, 18, 123-163.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Marques, A. C. S. (2008). Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para articulações entre arenas e atores. *Líbero*, 21, 23-36.

- Medina, C. (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Forense-Universitária.
- Silva, L. M. (2007). Sociedade, esfera pública e agendamento In C. Lago, & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Vozes.
- Silveirinha, M. J. (2007). Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público. *E POLÍTICA*, 147.
- Sousa, T. D., & Gaspar, C. (2015). Portugal, a União Europeia e a crise. *Relações Internacionais (R: I)*, (48), 99-114.
- Souza, H. (1994). Os media em Portugal: novas formas de concentração. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 17(2).
- Tengarrinha, J. (2016). O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial. Entrevista concedida à Tânia Alves. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 5(1).
- Thompson J. (2002). *O Escândalo Político – Poder e visibilidade na era da mídia*. Editora Vozes.
- V-DEM. (2018). Varieties of democracy: democracy for all? *V-DEM anual democracy report*. University of Gothenburg. <https://googl/QidFiu>
- Young, I. M. (2000). *Democracy and inclusion*. Oxford University Press.

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

Tatiane E. M. de Carvalho¹
Vicente Gosciola²

INTRODUÇÃO

O vigente estudo aborda a presença da cultura participativa e da cultura colaborativa nas narrativas audiovisuais do Santuário Nacional de Aparecida, durante o período da pandemia. O maior centro religioso do Brasil e segundo maior do mundo precisou realizar, entre os meses de março e julho, suas celebrações religiosas de portas fechadas, sendo transmitidas pela Rede Aparecida de Comunicação – TV Aparecida, Rádio Aparecida e Portal A12, e pelas suas Redes Sociais – YouTube e Facebook. A não presença dos fiéis no Santuário fez com que as suas ações comunicacionais mudassem e que o público participasse e interagisse por meio dos veículos de comunicação, principalmente pela internet.

Neste contexto, a programação da TV Aparecida precisou ser alterada, pois muitos dos seus programas contavam com a participação do público

-
1. Doutoranda no PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, Bolsista CAPES/TAXA.
tatieulalia@yahoo.com.br
 2. Doutor em Comunicação, professor titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

e de seus eventos religiosos. Produzir mais conteúdos interativos no Portal A12, como conheça o Santuário e seus espaços em um tour 360 e *podcasts*. Outra ação foi transformar todas as romarias (eventos com grande número de pessoas) que aconteceriam neste tempo em romarias midiáticas, como assim o departamento de marketing da instituição nomeou. Estes eventos eram realizados com diversas celebrações, shows ou palestras e, com a proibição da aglomeração, todos se sucederam por meio das transmissões pela TV, pela rádio e pela internet, e em todos eles o público interagiu.

A pesquisa traz como base teórica os conceitos de Henry Jenkins (2009a, 2009b, 2014), Clay Shirky (2011) e Jane McGonigal (2017) sobre cultura participativa e cultura colaborativa nas novas narrativas audiovisuais. A pesquisa também busca destacar a produção e a reprodução da fé e da devoção através dos veículos de comunicação, gerando novas experiências entre o cidadão e o comunicador. O Santuário Nacional, durante este período, teve como princípio o lema apresentando pelo Vaticano de ser uma “Igreja Doméstica”, ou seja, fazer da casa de cada indivíduo a sua igreja e viver ali a sua fé.

Trata-se de uma pesquisa atenta à convergência midiática, novas tecnologias audiovisuais, multiplataformas e o Santuário Nacional. A pesquisa finaliza com uma análise de como o público colaborou com a produção midiática do Santuário e participou das celebrações religiosas. Nos deparamos com aumento expressivo na audiência da TV Aparecida, interação nas Redes Sociais e no portal A12 e pedidos de oração pelo *call center*.

CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiu o fenômeno conhecido como convergência cultural midiática. Jenkins (2009) contextualiza a cultura da convergência midiática dizendo que “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29). A convergência midiática é definida como a união de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (Áviles, Aliaga, & Masip, 2008; Jenkins, 2009).

A convergência midiática acontece quando são produzidas diferentes narrativas de uma mensagem em uma mesma atmosfera com os seus meios de distribuição. Jenkins (2009, p. 29) apresenta a convergência como uma série de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. A ação se realiza com a união entre os meios midiáticos e a iniciativa do comportamento de migração do público, permitindo gerar novas experiências de entretenimento de acordo com a sua disposição e intenção de participar do fluxo de conteúdo, já que “convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (Jenkins, 2009, p. 29).

A partir desta realidade da comunicação, originou-se as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia, que permite que o conteúdo seja oferecido e produzido por canais diferentes, aportando

pontos distintos de acesso. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p. 49). O autor (2009a) explica que a transmídia proporciona a extensões e desdobramentos de uma história, passando pela narração do público e outros autores e migrando de plataforma. É importante destacar que os meios de comunicação antigos (impresso, rádio e a televisão) não estão sendo substituídos, “mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação, que evolui, é importante para que a convergência dos meios aconteça, porém, o que faz a narrativa transmídia acontecer é a ação do público e como ele se relaciona com o conteúdo.

Bolter e Grusin (1999) descrevem que cada novo meio de comunicação é uma evolução de um ou mais meios anteriores, reprogramados e readaptados, para assim se configurarem este novo meio. Com a internet, a virtualização das mídias e da convergência dos meios, os conteúdos audiovisuais são produzidos para múltiplas plataformas; não somente a televisão e o cinema; e são disponíveis a qualquer momento em que o público queira assistir e interagir. Vicente Gosciola (2012) esclarece que as novas formas de narrar histórias mediadas pelas tecnologias da comunicação passam da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web, não necessariamente nesta ordem. Com a convergência dos meios, o processo de se criar conteúdo para multiplataformas (como TV, rádio ou web) demanda a atenção maior para o desafio da produção e da recepção do produto. Assim, é necessário adaptar e roteirizar a história

para a plataforma à que será destinada. Além disso, ter consciência que em cada um dos meios pode existir um perfil de receptor diferente e que irá interagir de modo muito pessoal com o conteúdo. Gosciola (2010) lembra que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada. Numa concepção mais ideal de convergência dos meios de comunicação, a audiência precisaria participar ativamente do processo, colaborar com a construção da história, especialmente no caso da narrativa transmídia.

CULTURA PARTICIPATIVA E COLABORATIVA

O advento da web, a presença das redes sociais e a aquisição de smartphones modificaram o processo de comunicação e o hábito de consumir informação, em que o cidadão deixa de ser passivo (recebe e processa a informação) e passa ser um agente de produção de conteúdo. Jenkins et al. (2009) chama esse momento de cultura da convergência. O pesquisador apresenta três conceitos para explicar a convergência: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência dos meios de comunicação.

O termo inteligência coletiva é a junção de conhecimentos para se criar novos conteúdos. A cultura participativa é quando o consumidor deixa de ser passivo da mídia e torna-se participante, podendo interagir de acordo com um novo conjunto de regras. A convergência dos meios de comunicação é o fluxo de informação em diversas plataformas e representa, assim, uma modificação cultural que incentiva o usuário a

buscar novas informações e fazer conexões com o conteúdo exposto em outras mídias. Jenkins et al. (2009) explica que a cultura é responsável pela condução do processo da convergência, dando destaque ao conceito cultura da participação.

Com a evolução dos meios, a forma como a cultura participava acontece se modificou, sendo dividida em participativa e colaborativa. Por colaboração entende-se como construir em conjunto e participar é estar presente ou interagir de alguma forma, não necessariamente contribuir. Jenkins, Ford e Green (2014), em resumo, diz que os debates sobre a cultura participativa surgem antes das novas plataformas de comunicação. Na metade do século 19, quando as pessoas escreviam à mão, datilografavam, faziam a impressão sobre temas como política, cultura e cotidiano e depois entregavam para a população fazendo circular a informação. É semelhante “ao que hoje são rotulados de ‘redes sociais’” (Petrik, 1992, como citado em Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 202). Pelo fato de distribuir conteúdo e o mesmo ser compartilhado para quem quisesse ter acesso.

Jenkins et al. (2009) destaca que cada consumidor recebe a informação de forma individual e participa de acordo com sua cultura emergente. Por isso, um conteúdo midiático pode ser compartilhado de acordo com a cultura, a comunidade e o modo de participação do indivíduo, independentemente da sua posição geográfica, graças à mudança do processo de comunicação, que sai da distribuição para a circulação. Esse modelo aumenta mais a participação de cultura do público, que já não é mais visto apenas como um consumidor, mas como personagem que pode moldar, compartilhar e remixar o conteúdo público pela mídia.

Segundo Clay Shirky (2011), no século XX, a comunicação girava em torno do consumo e de uma grande proporção de produção. Porém, a revolução foi quando as pessoas começaram a produzir e compartilhar aquilo que consumiam. O pesquisador descreve que a revolução se dá com a máquina digital e com o *smartphone*, em que se pode compartilhar, produzir e consumir conteúdo. E tais ações são básicas dentro do produto digital. Shirky (2011) reforça que a cultura participativa deu voz a quem não podia opinar. Fez cantor desconhecido ganhar fãs; escritor sem editoras publicar seus textos (*blog* e ou redes sociais); ONG ganhar dinheiro com vaquinha on-line etc. Ou seja, pessoas anônimas tornaram-se produtores de conteúdos (mesmo que amadores, mas produtores de conteúdo).

Jenkins, Ford e Green (2014) acredita que a cultura participativa está envolvida com a comunidade, mesmo sendo um desafio devido ao crescimento social e cultural, e dá mais força para engajamentos ativistas. Sobre a cultura colaborativa, Jenkins, Ford e Green (2014) descreve que há um envolvimento com a comunidade, os movimentos sociais e as corporações midiáticas. O pesquisador relata que o cidadão colaborador é conivente com a grande mídia, porém, muitas vezes usa essa situação para se infiltrar no meio, ter acesso à informação e poder colaborar com a criação de conteúdo. Com o tempo as empresas são obrigadas a aceitar essa situação para ter audiência e ainda se beneficiar nesse contexto.

Ao contrário de Henry Jenkins sobre a cultura colaborativa, Jane McGonigal (2017), em seu livro ‘A realidade em jogo’, diz que a colaboração é uma forma especial de trabalhar em conjunto, não significa apenas unir forças ou atingir um objetivo, mas sim construir

coletivamente algo que seria impossível criar sozinho (McGonigal, 2017, p. 268). Além disso, a colaboração requer três tipos distintos de esforço concentrado: cooperação (operar em prol de um objetivo em comum), coordenação (harmonizar e coordenar aptidões) e cocriação (realizar coletivamente novos resultados). A cocriação é considerada, pela autora, o principal elemento para a colaboração, pois é a produção que faz o produto acontecer.

Michael Tomasello (2009, como citado em McGonigal, 2017, p. 271) diz que a ação de compartilhar é definida pela habilidade de participar, ao lado de outras pessoas, de atividades colaborativas com os mesmos objetivos. O pesquisador ainda afirma que a prática de seguir metas incomuns e trabalhar em equipe está ligada ao instinto natural de todo ser humano.

Jane McGonigal (2017) apresenta sua pesquisa no contexto dos games e relata que estão sendo criadas plataformas digitais para jogos em sistema de criação colaborativa, em que os jogadores precisam criar o conteúdo próprio para ajudar os demais jogadores. O pensamento de McGonigal (2017) descreve que o sistema de colaboração faz a indústria crescer, gerar novos produtos e conhecimentos e promove a cooperação, coordenação e cocriação.

O SANTUÁRIO NACIONAL DE NOSSA SENHORA APARECIDA E A REDE APARECIDA DE COMUNICAÇÃO

Em outubro de 1717, há 303 anos, três pescadores – João Alves, Domingos Garcia e Felipe Pedroso, encontraram, no rio Paraíba do Sul, uma pequena imagem da Nossa Senhora da Conceição e, de acordo com

a história, depois de a acharem os mesmos foram recompensados com uma grandiosa pescaria. Após o acontecido, propagou-se uma grande devoção à Nossa Senhora, na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, e a pequena imagem de barro recebeu o nome de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Aparecida pelo fato de Nossa Senhora ter aparecido para eles num momento de tristeza e sofrimento.

De acordo com o Pe. Eugênio A. Bisinoto (2016), em 26 de julho de 1745, o Pe. José Vilela, pároco da Paróquia de Guaratinguetá, inaugurou a primeira capela de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. E entre os anos 1845 a 1888, foi construída uma Igreja maior, hoje conhecida como Basílica Velha ou Basílica Menor. No ano de 1895, a pedido dos bispos brasileiros, os missionários redentoristas³ assumiram o atendimento pastoral daquela Igreja para, assim, melhor acolher aos devotos que passavam pelo local. E com tamanha devoção criada, em 1908 o Papa Pio X, concedeu o título de Basílica Menor, para a igreja que foi construída para abrigar a imagem e receber seus devotos naquela vila de pescadores, no Vale do Paraíba⁴.

Tendo em vista a quantidade de pessoas que por ali transitavam, os padres resolveram construir um novo Santuário, com a capacidade de acolher aproximadamente 40 mil pessoas. No ano de 1955, deu início às obras do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, hoje, é considerada o segundo maior

3. Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, se doando para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes.

4. Na época, a cidade de Aparecida não existia, era um bairro da cidade vizinha de Guaratinguetá. No ano de 1928, a cidade foi emancipada.

templo Católico do mundo⁵ e o primeiro maior Santuário Mariano do mundo. A igreja está localizado em Aparecida – SP, e em 2019⁶, de acordo com a Secretaria de Pastoral, aproximadamente 12 milhões de pessoas passaram por lá.

Atualmente, além da pequena Imagem, o visitante encontra diversas atrações devocionais, como a sala das promessas, sala das velas, museu de cera, capelas (Batismo, São José, Santíssimo e dos Apóstolos), teleférico, visita a torre da Igreja, museu com objetos da história de Nossa Senhora, passarela (que liga a Basílica Velha ao Santuário Nacional), campanário, presépio, entre outras atrações. O Santuário Nacional se mantém das doações dos devotos, que podem doar no próprio local ou por meio da Família dos Devotos⁷.

O Santuário Nacional também se tornou uma forte empresa de comunicação, através da Rede Aparecida de Comunicação, com a Editora Santuário, o Jornal Santuário, a Rádio e a TV Aparecida, o portal A12, a *Revista de Aparecida*⁸, a *Revista Jovens de Maria* e a *Revista Devotos Mirins*. Além do seu departamento de marketing de relacionamento e comunicação institucional (comunicação interna e assessoria de comunicação).

5. De acordo com o Vaticano, o primeiro maior templo é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, e o segundo maior é a Basílica Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

6. Dados consultados no portal A12. <https://www.a12.com/santuاريو/santuاريو-nacional-de-nossa-senhora-aparecida>

7. Até julho de 2020, a campanha de arrecadação do Santuário Nacional era chamada de Campanha dos Devotos, a partir desta data foi titulada como Família dos Devotos, que tem como objetivo de organizar as doações realizadas pelos devotos para o Santuário Nacional

8. A revista é destinada para o contribuinte da Família dos Devotos, para cada perfil de idade do contribuinte é enviado um estilo de publicação: para o adulto a *Revista de Aparecida*, para o adolescente / jovem a *Revista Jovens de Maria* e para o público infantil a *Revista Devotos Mirins*.

Primeiro foi criado a Editora Santuário, fundada em 1900, com o objetivo de divulgar, através dos livros e do jornal Santuário (que nasceu junto com a editora), a catequese da Igreja, a doutrina cristã e acontecimentos do Santuário. No ano de 1951, nasceu a Rádio Aparecida, com a finalidade de prestar um serviço de pastoral aos fiéis. Seu objetivo é ter uma programação com formação cristã, programas religiosos e de entretenimento, músicas e prestação de serviços, com transmissões em três ondas distintas (AM, OC e FM).

Em 2005, inaugurou-se a TV Aparecida, com o mesmo propósito da Rádio, ter uma programação com conteúdo cristão, diversificado, cultural, educativo, jornalístico e esportivo. Com o principal objetivo de transmitir acontecimentos do Santuário Nacional, para que o devoto se sinta próximo do local de sua devoção. E, em 2010, foi criado o portal A12, que é titulado pelo Santuário como um canal de evangelização digital, com entretenimento, formação, informação e conteúdo de qualidade para divulgar e fortalecer a Igreja Católica. No portal, concentra-se todos os sites ligados ao Santuário: TV, Rádio, Editora, Missionários Redentoristas e Campanha dos Devotos e nele os devotos podem interagir, por meio da vela virtual, Santuário 360°, terço virtual, liturgia diária, entre outras ações. As três revistas – *Revista de Aparecida*, *Jovens de Maria* e *Devotos Mirins* – são produzidas pelo departamento de *marketing* e em setembro de 2020 foram inseridas na Rede Aparecida. E todas têm como objetivo levar informação sobre o Santuário Nacional, conteúdos oracionais e catequéticos.

Observa-se, seja por meio presencial ou midiático, que o Santuário Nacional se faz presente na vida das pessoas, dentro do seu público-alvo,

por meio da bênção da água pela TV, transmissão da missa, programas religiosos, a vela virtual ou programas de entretenimento.

SANTUÁRIO NACIONAL E A PANDEMIA COVID-19

Como é de conhecimento de todos, o mundo foi surpreendido, em 2020, pela COVID-19, forçando-nos à necessária quarenta para diminuir a propagação do vírus. Com isso, os grandes centros religiosos, como o Santuário Nacional de Aparecida, tiveram suas celebrações com a participação do público e o recebimento de romarias suspensos por medida de segurança. O Santuário não chegou a fechar suas portas e a impedir a visita à imagem da Santa, porém precisou se adaptar e fechar os espaços em comum (museus, capelas, lojas, entre outros locais). Logo de início, a administração e a equipe de pastoral do centro religioso adotou o conceito de ‘Igreja Doméstica’, apresentado pela Papa Francisco, em que todos podem fazer de suas casas a sua Igreja e viver a sua fé, principalmente por motivos de segurança. As celebrações passaram a acontecer de portas fechadas, sendo transmitidas pela TV Aparecida, YouTube, portal A12 e o Facebook.

A TV Aparecida alterou sua programação por três motivos, o primeiro por conta dos programas com plateias (alguns foram reprisados e outros readaptados); o segundo para incluir os novos horários das celebrações religiosas que aconteciam no Santuário Nacional e na Basílica Velha; e o terceiro por criar novos programas com o objetivo de trazer mensagens de fé e esperança e informação sobre a situação da pandemia. Em todas as ações o principal objetivo da TV Aparecida era aproximar

o telespectador ao Santuário Nacional, já que os mesmos não podiam ir até o local e estavam isolados em suas casas.

Os novos programas criados foram o Central da Esperança, o Terço da Esperança e da Solidariedade, Benção da Manhã, Família dos Devotos e o Acordes da Esperança. O Central da Esperança, era exibido três vezes ao dia, de manhã e a noite com conteúdos oracionais, mensagens de fé e sobre o Santuário Nacional, já ao meio-dia o conteúdo era jornalístico com foco em notícias sobre a igreja e a COVID-19. A produção do programa entrou em contato com devotos, que participam da Família dos Devotos, que enviavam vídeos, fotos e textos com depoimentos de como estavam vivenciando o período da quarentena e como estavam colocando em prática a ‘Igreja Doméstica’.

O Terço da Esperança e da Solidariedade foi uma ação criada pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), com as emissoras católicas do Brasil, com o objetivo de unir as pessoas em um momento de oração, frente a situação do novo coronavírus. A TV Aparecida semanalmente transmitiu, o terço entre os meses de abril e setembro e ficou responsável por diversas produções, algumas delas aconteceram na Capela Reservada, um local restrito onde se tem acesso a imagem original de Nossa Senhora Aparecida.

O programa Benção da Manhã, que continua na grade, tem como objetivo transmitir mensagens oracionais, catequéticas e criar interações com o telespectador, tirando dúvidas por mensagens de aplicativos, e-mails enviados por eles ou ligações. E o programa musical Acordes da Esperança exibidos aos domingos, entre os meses de abril e julho, com a participação de diversos cantores brasileiros; católicos ou não como o Pe. Fábio de Melo e o cantor sertanejo Daniel; que se apresentavam

com o Santuário Nacional vazio, sem as pessoas e sem os bancos, trazendo como mensagem a grandeza do espaço e que o artista naquele momento representava o povo brasileiro.

Outra realização do Santuário Nacional foi transformar as grandes romarias em romarias midiáticas, ou seja, com a não presença do povo e elas foram adaptadas para os meios de comunicação, mais especificamente na TV Aparecida e no portal A12. Para a presente pesquisa, citamos a Romaria da Família dos Devotos, que numa situação normal aproximadamente 50 mil pessoas participam do evento, com palestras, celebrações religiosas e shows artísticos. Neste ano, ela aconteceu entre os dias 10 e 12 de julho, onde a TV Aparecida adequou toda sua programação para transmitir o evento, com celebrações, terços e shows específicos para o momento. Além disso, foi produzido um documentário sobre a história da Família dos Devotos, que contou com depoimento colaborativo dos devotos e o programa Central da Esperança, em que os telespectadores ligavam para pedir oração ou doar e conversavam com os apresentadores da TV.

O projeto Aparecida pelo Brasil, que tem como objetivo trabalhar a missão popular com os representantes da Família dos Devotos, também precisou ganhar um novo formato por conta da pandemia. Antes da quarentena, os representantes iam até o Santuário Nacional, participavam da celebração do Dia Oracional (transmitida pela TV Aparecida), recebiam as orientações de como trabalhar com sua comunidade e com sua família as ações missionárias e levavam consigo a capelinha (uma pequena capela, com o formato da fachada do Santuário Nacional e a imagem de Nossa Senhora Aparecida). Com a pandemia foi necessário parar com as missões, não foi possível os representantes irem até

o Santuário buscar a capelinha e os que já estavam com a capelinha em suas casas ficaram com ela até o início de setembro. Como forma do projeto prosseguir, os próprios representantes tiveram a iniciativa de desenvolver ações em suas redes sociais e enviar conteúdos para o Santuário Nacional. Os representantes criaram diversos grupos em aplicativos de redes sociais, como o Facebook, para rezarem juntos. Alguns deles começaram a fazer *lives* para rezar o terço, gravaram vídeos e compartilharam entre os amigos e o próprio Santuário. E a partir dessa ação, muitos conteúdos produzidos por eles foram utilizados em programas da TV Aparecida, principalmente no Família dos Devotos e no Central da Esperança, e também foram publicados nas redes sociais do Santuário Nacional.

Já o portal A12 auxiliou o trabalho da Rede Aparecida de Comunicação, mais especificamente da TV Aparecida e dos projetos, e incentivou os cidadãos a se conectarem ao Santuário Nacional por meio do portal e das redes sociais, principalmente ao Facebook. Assim que as celebrações do Santuário Nacional não puderam contar com a participação do público, a partir do final do mês de março, teve-se a atitude de transmitir todas as missas e a oração da consagração ao vivo pelo portal, pelas redes sociais e pelo canal do YouTube diariamente e em diversos horários. Também a TV Aparecida começou a transmissão da sua programação ao vivo e 24h pelo seu canal do YouTube. Estas ações têm como objetivo aproximar o cidadão ao espaço físico do Santuário, que se ele sinta presente, mesmo que virtualmente, no local e, por isso, elas permaneceram mesmo após o retorno da participação do público nas celebrações na Basílica.

Analisou-se que a transmissão das missas pelo Facebook gera muita interação com o cidadão, pois a cada celebração aproximadamente 1.500 comentários com pedidos de oração e agradecimentos, 150 compartilhamentos e 10.000 visualizações são realizados. Pelo canal do YouTube a média é de 15 mil visualizações em cada celebração com os chats ao vivo. Todos os comentários são lidos e respondidos por uma equipe de relacionamento do marketing do Santuário Nacional. Também até o dia 20/03/2020 a página do Facebook estava com 88.103 curtidores, já em 01/08/2020 estava com 93.819 e entre março e agosto de 2020 houve um crescimento de 6,48%⁹.

Outra ação do A12 foi intensificar o convite, por meio das redes sociais e destaques da *home* do portal, para o cidadão interagir e se sentir presente virtualmente no Santuário Nacional, por meio dos conteúdos já produzidos pela equipe, como as páginas Santuário 360, Terço Virtual, Vela Virtual e Santuário ao vivo. Na página Santuário 360, o cidadão pode visitar todos os espaços turísticos do local utilizando da tecnologia do vídeo 360 e, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, a página recebeu 44.910 visitas¹⁰. Na página Terço Virtual o cidadão pode rezar de forma interativa, escutando um missionário redentorista ou outras pessoas narrando a oração e a página recebeu 113.834 acessos, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020¹¹. Na *home* Vela Virtual o cidadão acende sua vela, que fica queimando por sete dias e o mesmo pode acompanhar este processo, a intenção é fazer com que o devoto tenha a experiência como se estivesse acendendo sua

9. Dados de acordo com o Analytics do Facebook – Santuário Nacional de Aparecida <https://www.facebook.com/santuariodeaparecidaoficial>, concedidos a pesquisa.

10. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

11. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

vela na Basílica e, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 446.444 acessos¹². Outra página interativa do portal é *Santuário ao vivo*, em que a pessoa assiste o que está acontecendo, ao vivo, em determinados espaços do Santuário Nacional, como o altar central e o Nicho de Nossa Senhora Aparecida e a página, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 395.602 acessos¹³. No período de 20/03/20 a 01/08/20 o A12 apresentou 19.753.645 visualizações de página e comparado ao período anterior, 20/03/19 a 01/08/19, houve um crescimento de 38,16%¹⁴.

Por fim, para presente pesquisa, cita-se a novena e festa da Padroeira do Brasil, que por conta da pandemia COVID-19, foi reformulada para ser toda transmitida pela internet e TV Aparecida, não foi aberta para o grande público e somente os funcionários do grupo Santuário Nacional puderam participar das celebrações. Como forma aproximar e gerar experiência com o público foi criado uma ação com a #eunanovena em que as pessoas postavam em suas redes sociais uma foto acompanhando as festividades, marcavam a *hashtag* e a foto era compartilhada nas redes sociais do Santuário. Depois eram produzidos vários vídeos, de 1 minutos, com as fotos e exibidos na TV, no portal e nas redes sociais. Com esta ação, foram recebidos ou marcados em postagens aproximadamente 200 mil fotos e seu objetivo era aproximar o devoto, que não podia estar presente no local. A missa solene da festa, que ocorreu no dia 12 de outubro de 2020, às 9hs, teve recorde de acessos no YouTube, com 103 mil visualizações até o dia 20 de outubro de 2020.

12. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

13. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

14. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

Outras pequenas ações comunicacionais foram realizadas pelo Santuário Nacional, utilizando da cultura da convergência midiática, porém com projeções menores. Para presente pesquisa, destacou-se tais ações que tiveram mais alcance, participação e engajamento do cidadão.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender e analisar a presença da cultura participativa e colaborativa na comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, durante um período da pandemia do COVID-19. Porém, até a finalização do texto a pandemia não havia acabado, algumas situações já estavam sendo normalizadas, acontecendo de acordo com as normas de higiene imposta pelo governo. Entre o final do mês de março e o dia 27 de julho, todas as celebrações religiosas e todos os espaços em comum do Santuário Nacional não podiam ter a presença do público, por isso a forte ação comunicacional realizada e após esta data algumas permissões foram acontecendo, como a participação limitada de pessoas nas celebrações.

Em todas as ações comunicacionais analisadas, encontra-se a cultura participativa, com envolvimento cultural, social e emocional do público nas narrativas, que se pode ver pelos números apresentados e testemunhos escritos. Observa-se o quanto a fé do povo brasileiro em Nossa Senhora Aparecida e a situação pandêmica em que o mundo se encontra são construídos também pela convergência midiática, devido à sua ação cultural. Também é importante destacar que o fato do Santuário Nacional ser proprietário da Rede Aparecida de Comunicação favoreceu para a construção das narrativas de convergência midiática.

Observamos que as ações da TV Aparecida estão mais próximas do conceito de participação, pois o cidadão interagia de forma mais passiva, com ligações ou pedidos de oração. No Família dos Devotos houve um pouco mais de conteúdo colaborativo, pois os representantes enviaram vídeos de forma espontânea com relatos que eram exibidos no programa. Nas Romarias Virtuais também se verificou o mesmo caso, as ações estavam mais próximas da participação, apenas no documentário sobre a história da Família dos Devotos que a produção contou com vídeos testemunhais de relatos de fé.

No portal A12, no YouTube e nas redes sociais verificou-se que há um misto de participação e colaboração. No portal podemos constatar mais o uso das tecnologias da comunicação para a construção das narrativas, como o vídeo 360, a vela virtual, câmeras ao vivo e terço interativo, em que o cidadão constrói sua história, recebe e reproduz o conteúdo como queira. Na rede social e no YouTube, o cidadão participa e interage curtindo, comentando e compartilhando e sempre com números relevantes. Quase todos os comentários são pedidos de orações, textos simples, com muitos erros gramaticais e numa linguagem em primeira pessoa, como se estivessem falando diretamente com Nossa Senhora Aparecida.

Na cultura colaborativa, destaca-se o Aparecida pelo Brasil, onde os representantes da Família dos Devotos tiveram a iniciativa de produzir conteúdo para continuar a propagação da missão do projeto, que é rezar em comunidade e com as famílias. Não se conseguiu quantificar quantos grupos em aplicativos ou redes sociais foram criados, quantas *lives* realizadas e vídeos espontâneos foram produzidos e compartilhados,

contexto que inclusive faz parte da ação colaborativa da convergência midiática. E todos os conteúdos foram produzidos de forma espontânea.

E, por fim, para a novena e festa de Nossa Senhora Aparecida, a colaboração do cidadão foi a criação da #eunanovena, com uma quantificação com a aproximação dos dados, pois foi desenvolvido um software para rastrear a *hashtag*. Porém, se o cidadão escreveu algo errado o software não fez o registro. Constatou-se que o cidadão quis colaborar como forma de se sentir presente no Santuário Nacional em um período que é importante para a sua fé.

A partir da análise, concluiu-se que o Santuário Nacional buscou se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora Aparecida, por meio da Rede Aparecida de Comunicação, em um momento em que não se pode visitar o local, adaptando a programação da TV Aparecida e criando conteúdos para internet – portal A12, YouTube e rede social e divulgando os conteúdos já produzidos que contextualizam a presença virtual no Santuário e a devoção a Santa por meio da tecnologia. O devoto, por sua vez, se fez presente, participando, interagindo e colaborando com as narrativas, produzindo conteúdos de convergência midiática, principalmente com a cultura participativa e colaborativa. A cultura participativa é uma ação espontânea do cidadão, que se utiliza da narrativa audiovisual e da tecnologia da comunicação para realizar sua produção de conteúdo.

REFERÊNCIA

Áviles, J. A.G., Aliaga, R. S., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa* [Apresentação de trabalho em congresso]. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la

Comunicación. Santiago de Compostela. http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134

Bisinoto, E. A. (2016). *Aparecida: Histórico e Mensagem*. <http://www.a12.com/academia/artigos/aparecida-historico-e-mensagem>

Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (199). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Gosciola, V. (2012). A Máquina de Narrativa Transmídia: transmediação e literatura fantástica. *Revista Comunicación*, 10(1), 131-139.

Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às midas interativas*. Senac.

Jenkins, H. (2009a). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009b). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

McGonigal, J. (2017). *A realidade em jogo*. Best Seller.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

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

Maria Carolina Silva Rocha Vieira¹

Introdução

A pandemia de coronavírus (Covid-19) que hoje assola o mundo trouxe implicações não só nas áreas da saúde, social e econômica, mas em todos aspectos da vida cotidiana. Frequentemente se especula qual será o “novo normal” após este evento de escala global, enquanto um “novo normal” – improvisado e incerto – já vai se impondo e se instalando em diversas áreas de atuação e do conhecimento. No caso da educação, calcula-se que mais de três em cada quatro jovens estudantes do mundo ficaram fora da sala de aula (Herrera, 2020), o que exige dos professores e das instituições de ensino o uso de ferramentas tecnológicas e outras estratégias para suprir a necessidade do aprendizado remoto.

Entre as estratégias, muitos estados brasileiros recorreram ao recurso da televisão aberta para levar conteúdo educativo aos alunos, tendo em

1. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp). Também atua como repórter legislativo na TV Câmara Botucatu, objeto do relato de experiência deste artigo.
mcarol.srvieira@gmail.com

vista a dificuldade de acesso à internet e plataformas on-line ainda existente no Brasil (Oliveira, 2020). O estado de São Paulo, por exemplo, se uniu à TV Cultura para que 3,5 milhões de alunos e professores que compõem a rede pública estadual de ensino tivessem acesso a dez horas diárias de aulas ao vivo (Pereira, 2020); já a TV Justiça, vinculada ao Supremo Tribunal Federal, passou a exibir o “Escola em Casa DF”, que consiste em três horas e meia de programação pedagógica voltada para alunos de diversas etapas escolares do Distrito Federal (“TV Justiça terá teleaula diária na quarentena em parceria com governo do DF”, 2020). Embora menos divulgadas, iniciativas semelhantes no âmbito local também aconteceram. Estas, por necessitarem de emissoras municipais, muitas vezes valem-se, então, de parcerias com o Poder Legislativo da cidade, quando estes contam com emissoras legislativas. É o caso das parcerias entre Secretaria Municipal da Educação e TV Câmara na cidade de Campinas (“Educação na Quarentena: em parceria com prefeitura, TV Câmara se prepara para transmitir aulas da Rede Municipal de Ensino a partir de maio”, 2020), Mogi das Cruzes (“Videoaulas para alunos da rede municipal são exibidas pela TV Câmara a partir de segunda”, 2020) e Botucatu, onde ocorreu a experiência a ser relatada neste artigo.

As diversas parcerias citadas e a experiência específica da TV Câmara Botucatu, mais do que alternativas encontradas para o problema pontual da suspensão das aulas em decorrência da pandemia de Covid-19, podem configurar-se também como novas possibilidades educacionais e comunicacionais, esta última sendo o foco deste trabalho. Analisar o processo de construção de uma destas iniciativas, o programa televisionado em decorrência dela e como ambos (processo e produto final) impactam a atuação das emissoras legislativas, assim como quais os

resultados obtidos pelo projeto é o primeiro passo para entender o que nos espera e o que nos proporciona o tão falado novo normal.

Para relatar a experiência de idealização, produção e veiculação do programa “Espaço Educação” na TV Câmara Botucatu, o artigo primeiro contextualiza o que se espera da comunicação legislativa, especificamente a praticada pelas emissoras legislativas, e aborda as convergências desta com os conceitos de comunicação pública, principalmente os que visam à pluralidade de pontos de vista e à inclusão da sociedade nos meios institucionais de tomada de decisão na esfera pública. Este caminho é proposto pois acredita-se que, para além de objetivos educacionais, iniciativas deste tipo ajudam no fortalecimento da comunicação legislativa local como arena de construção de cidadania e participação.

O (MÍNIMO) QUE SE ESPERA DA COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

O histórico embaralhamento entre o que é público e o que é privado no Brasil levanta ainda hoje o questionamento sobre a serviço de quem estão as mídias das instituições públicas no país. Bucci (2015) chega a denominar de Estado de Narciso este modo das coisas em que a comunicação pública é dominada pelo patrimonialismo e pela vaidade particular, se tornando “um dos mais graves obstáculos estruturais contra a vigência dos princípios republicanos e democráticos de nossa sociedade” (Bucci, 2015, p. 26). Levando isto em conta, alguns estudos acadêmicos recentes focalizam o olhar nas mídias vinculadas ao Poder Legislativo – uma das três instituições centrais do poder do Estado e

a princípio a mais plural e representativa da sociedade – em busca de definir, afinal, quais suas funções e pelo que está pautada sua atuação.

Ao tentar compreender o funcionamento dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados, Bernardes (2010) conclui que eles trabalham a partir da articulação de três lógicas distintas: a política, a jornalística e a institucional. A autora define a comunicação legislativa como um tipo específico de comunicação pública, que combina princípios públicos e institucionais, adicionando-se a isto uma forte carga política em operação no seu contexto:

Os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados realizam, entre outras práticas comunicativas, um jornalismo institucional com duas características básicas: 1) forte carga política, exatamente por ser voltado à cobertura de atividades legislativas e à comunicação de uma instituição política; 2) caráter público, por enfatizar os temas de interesse da cidadania e a função de representação política. Jornalismo institucional de caráter público e político. (Bernardes, 2010, p. 213).

Carvalho (2014) também aponta características híbridas na comunicação legislativa ao estudar a função e a legitimação da TV Câmara dos Deputados. Ela classifica-a como pública, estatal e institucional, não vendo contradições na tripla definição, desde que a última dimensão (institucional) não limite a primeira (pública). Ou seja, “um veículo institucional pode ser público, mas, para isso, ele deve ser regido por critérios públicos, deve haver minimamente equilíbrio entre essas dimensões. A missão institucional não pode ser usada como limitador da missão pública desses veículos” (Carvalho, 2014, p. 285)

Neste ponto, as autoras concordam que é necessário haver um mínimo denominador comum para que a comunicação legislativa e

seus veículos sejam justificados perante a sociedade. Para Bernardes (2010), o argumento chave é a transparência; Carvalho afirma que ele está na função de serviço público e prestação de contas:

A comunicação do legislativo especificamente (...) deve estar fundamentada na prestação de serviço público para garantir a ampliação da democracia participativa, por meio do processo de accountability vertical e horizontal, proporcionado tanto pelas transmissões ao vivo e sem edição das atividades parlamentares como pela existência de programas voltados à educação para a cidadania e que prevejam o diálogo a partir da participação popular e do controle público. São também função desses veículos garantir a diversidade, a pluralidade e a regionalidade, bem como o caráter educativo, cultural e artístico (Carvalho, 2014, p. 286).

Assim, embora existam desafios práticos na conciliação entre os diversos aspectos presentes na comunicação legislativa, em especial nas dicotomias político x público (ou privado x público), idealmente são princípios como transparência e democratização que devem norteá-la. Carvalho ainda aponta que a diversidade de interesses e poderes políticos presentes no Poder Legislativo, se comparado com o Poder Executivo, por exemplo, abriria espaços mais propícios à realização dos conceitos da comunicação pública. Um destes espaços pode estar materializado no advento das TV Câmaras.

TV CÂMARA PARA ALÉM DO PLENÁRIO: CONVERGÊNCIAS COM COMUNICAÇÃO PÚBLICA

As emissoras legislativas no Brasil são fruto de discussões e ideais que permearam o período de redemocratização no país e, neste contexto, dois marcos legais foram determinantes para seu surgimento: o

artigo 223 da Constituição Federal de 1988, que coloca pela primeira vez em pauta o princípio da complementariedade do sistema privado, público e estatal de radiodifusão brasileiro (Constituição Federal, 1988); e a Lei da Cabodifusão, de 1995, que em seu artigo 23 garantiu canais de utilização gratuita no sistema a cabo de televisão para o Poder Legislativo, compartilhado entre Câmara dos Deputados, Senado e Assembleia estadual/Câmara municipal (Lei nº. 8.977, 1995).

Enquanto legalmente a existência das emissoras se tornou possível, o que deveria ser feito destes novos instrumentos de comunicação do Poder Legislativo também ficou na berlinda entre dois interesses principais distintos, como destaca Lemos, Bernardes e Barros (2011): por um lado, grupos da sociedade civil organizados desde o período da Assembleia Nacional Constituinte defendiam-nas em um quadro de democratização dos meios, no qual a aproximação da sociedade com as instituições públicas era fundamental; já os parlamentares, por outro lado, as viam como veículos que atuariam para fortalecer e melhorar a imagem desgastada do parlamento, construindo uma narrativa própria, independente da contada pelas mídias privadas. Em suma, as TVs Legislativas:

Foram previstas como alternativas para aproximar a população das discussões que ocorrem nas câmaras (...) permitindo aumentar o controle dos cidadãos sobre essas instituições e ampliar a participação popular no processo legislativo. Do ponto de vista dos órgãos que as criaram e mantêm, as emissoras legislativas foram fundadas com o objetivo de revigorar a imagem do Poder Legislativo brasileiro. (Lemos, Bernardes, & Barros, 2011, p. 2)

Este duplo objetivo inicial, assim como o embate e até a pretensão por equilíbrio entre eles, permeia a atuação das TVs Câmaras e

Assembleias ainda hoje, cerca de 25 anos depois da estreia da primeira delas². Enquanto a missão de transparência e prestação de contas é executada por meio das transmissões ao vivo das discussões e votações em plenário ou comissões; e a visibilidade da atividade parlamentar é garantida com espaços de fala aos deputados e vereadores em produções informativas, de entrevistas ou debates; uma gama diversificada de outros programas que é levada ao ar entra em convergência com alguns conceitos específicos da comunicação pública.

Em obra desenvolvida para a UNESCO, Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012) afirmam que, uma vez que a realidade é híbrida, nada impede que uma emissora estatal desenvolva, ao longo de seu percurso e tradição, uma vocação pública. Sua programação, portanto, deve seguir como princípio a “prioridade à diversidade de vozes, à experimentação de linguagem, à informação crítica e independente, à preocupação com a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa” (Bucci, Fiorini & Chiaretti, 2012, p. 23). Além disso, Bucci defende que comunicação das instituições públicas ou do governo deve ser pública no sentido restrito da palavra, ou seja, não privada, não subordinada a interesses pessoais e transparente ao publicizar atos de interesse – mais uma vez – público. (Bucci, 2015, p. 47).

Koçouski (2013) é outro nome que apresenta a comunicação pública como “estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à

2. A TV Assembleia de Minas Gerais, que entrou no ar em 30 de novembro de 1995.

informação e participação em assuntos relevantes à condição humana” (Koçouski, 2013, p. 54), colocando, inclusive, as emissoras estatais de rádio e TV como atores que têm a obrigação de atuar sob esta perspectiva.

O interesse público também é central para Duarte (2012). Para o autor, a comunicação pública exige cinco itens para se consolidar:

a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo. (Duarte, 2012, p. 59)

A partir destas exigências, ele vê a comunicação pública mais como uma prática, “um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (Duarte, 2012, p. 60), cujo local de maior potencial de desenvolvimento seria o setor público.

Bastante ao encontro das ideias do autor, Matos (2012) abordou o tema em diversas ocasiões. Ela propõe um outro paradigma à comunicação pública como aquela que exige a participação da sociedade e seus segmentos como atores ativos do processo, sendo a esfera pública o conjunto de espaços físicos e imateriais em que esta participação é efetivada (Matos, 2012), deixando a nós inferir que as emissoras legislativas poderiam ser um destes espaços. A autora reforça que a “comunicação pública tem como principal objetivo promover a cidadania e a participação (...) por meio da valorização do status do cidadão” (Matos, 2009, p. 12), e, neste cenário, a comunicação legislativa, especificamente, “acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se

não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãos, participativas e conscientes” (Matos, 1999).

Em suma, o fortalecimento de itens como cidadania, participação, interesse público e pluralidade estão no cerne de quem pretende atuar sob os princípios da comunicação pública, como é o caso das emissoras legislativas, ainda que estas tenham uma realidade híbrida que historicamente nasceu da conciliação de prioridades distintas. Assim, os embates de interesses inerentes ao ambiente político e, ao mesmo tempo, a busca por legitimação das TVs legislativas perante a sociedade por meio não só da transparência, mas também pela prática de conceitos ligados à comunicação pública, são os ingredientes que possibilitam a existência de experiências como a relatada a seguir.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: PARCERIA TV CÂMARA BOTUCATU – SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DURANTE PANDEMIA DE COVID-19

Considerando que o relato de experiência é um texto contextualizado e objetivo que “descreve precisamente uma dada experiência que possa contribuir de forma relevante para sua área de atuação” (UFJF, 2017) por meio da troca e proposição de ideias, esta seção do artigo descreve o processo de parceria entre a TV Câmara Botucatu e a Secretaria Municipal de Educação da respectiva cidade na produção do programa “Espaço Educação” para, a seguir, trazer reflexões sobre os resultados obtidos e as portas abertas por eles.

A TV Câmara Botucatu, emissora ligada ao Poder Legislativo municipal, está no ar na rede aberta de televisão no canal 61.3 desde dezembro de 2016. Sua produção é alicerçada em dois blocos distintos

de conteúdo: o primeiro, atendendo aos princípios da transparência e da divulgação dos trabalhos legislativos, se resume a transmissões ao vivo de sessões plenárias e audiências públicas, suas reprises, reportagens e espaços de fala para os vereadores e programas que informam sobre ou esclarecem a rotina de uma Câmara Municipal; o segundo, mais eclético, cobre assuntos de utilidade pública por meio de programas jornalísticos ou de entrevista. Neste segundo bloco, ainda, encontram-se produções que contam com parceiros que indicam fontes de informação ou disponibilizam materiais, de maneira gratuita, para exibição em sua grade de programação. É o caso de parcerias já realizadas com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Paulista de Médicos (APM), Instituto de Biociências da UNESP (IBB), FATEC e alguns conselhos municipais. Corporações e artistas locais, esporadicamente, também enviam materiais audiovisuais para serem transmitidos. De certa forma, realizar parcerias com terceiros não é prática incomum à emissora.

No entanto, o programa “Espaço Educação”, fruto de uma parceria entre a TV Câmara Botucatu e a Secretaria Municipal de Educação, se difere dos demais pelo contexto no qual surgiu – durante a pandemia de coronavírus – e pelo processo de produção pelo qual ficou caracterizado – com uma participação mais direta do parceiro envolvido, mesmo à distância.

A ideia do programa começou a tomar forma a partir da observação, por parte dos membros da equipe da emissora, que outras televisões públicas estavam abrindo espaço em suas grades para transmissão de conteúdo educativo, uma vez que a pandemia de Covid-19 havia paralisado as aulas presenciais nas escolas desde meados de março. Em contato informal com servidores da Secretaria de Educação, contudo,

percebeu-se que não havia nenhuma organização formal da pasta para gravação ou transmissão de aulas remotas na íntegra. Cada escola e, mais especificamente, cada professor, estava atuando da maneira que podia para atender à demanda por conteúdo dos estudantes e suas famílias. Diante disso, a ideia foi, a princípio, colocada na “geladeira”.

Mais adiante, por intermédio de uma vereadora com forte ligação à área da educação, o assunto foi retomado. A parlamentar chegou a protocolar um requerimento formal na secretaria da Câmara pedindo que fosse viabilizada uma maneira de se incluir conteúdo educativo local na grade da emissora legislativa. Porém, com o conhecimento de que existia uma proposta neste sentido congelada, o documento foi retirado e não chegou a passar pelo plenário. A vereadora, então, para agilizar a concretização da ideia, facilitou o contato entre a equipe da emissora e a Secretaria de Educação e, por meio de conversas virtuais, definiu-se o formato do programa.

O “Espaço Educação”, desde o princípio, não teve o objetivo de suprir a falta das aulas presenciais no município – a estrutura disponível não permitiria gravações ou produções de longa duração – mas, sim, de divulgar o trabalho desenvolvido remotamente pelos professores da rede pública de ensino em um período tão excepcional para a educação e para o mundo. A intenção era abrir espaço na TV Câmara Botucatu para este público que ainda não estava inserido em seus processos, valorizando sua atuação e, de quebra, aproximando-os do Poder Legislativo. Um coordenador da Secretaria da Educação foi designado para selecionar e enviar, semanalmente, o material audiovisual produzido pelos professores à equipe da TV Câmara. Esta, por sua vez, ficaria responsável pela edição do material e, em seguida, pela inserção na

era de que a vinculação de um parlamentar em particular ao programa trouxesse um caráter político à produção, que deveria se pautar apenas pelo interesse público. Nos programas mais tardios, a fala do secretário foi substituída por uma breve explicação do quadro por uma jornalista da TV Câmara Botucatu.

Figura 2

Quadros do programa “Espaço Educação” com atividades enviadas pelas professoras



Canal do YouTube da Câmara Municipal de Botucatu

Assim, os “Espaço Educação” finalizados consistiam de uma vinheta, de uma abertura explicativa e, em seguida, de uma compilação de materiais produzidos pelos próprios professores para envio aos alunos. Tais materiais englobavam abordagens diversas, por exemplo, contação de histórias, músicas, exercícios de matemática, atividades manuais, atividades físicas, princípios ecológicos, auxílio a mães com filhos em fase de desfralde, atividades para alunos com portadores de necessidade especial, etc. Alguns envios ainda mostravam alunos desenvolvendo

as atividades propostas. Ao todo, foram produzidos 44 programas, que variaram de cerca de quatro minutos a quatorze minutos. A cada semana, quatro novos episódios entravam no ar: a primeira “leva” estreou em 15 de maio; a última, saiu do ar em 10 de agosto, véspera do início do período eleitoral que veta a participação de servidores públicos na rádio e na televisão. A parceria teve três meses de duração no total.

RESULTADOS DA EXPERIÊNCIA RELATADA

Quantitativamente, a produção do Espaço Educação nos três meses de parceria entre TV Câmara Botucatu e Secretaria de Educação contribuiu para o aumento do público da emissora. Embora não seja possível medir a audiência na rede aberta de televisão, é possível fazê-lo no YouTube. Segundo estatísticas da plataforma⁴, no período de 15 de maio a 10 de agosto de 2020, o canal da Câmara de Botucatu foi visto 13,8 mil vezes, com seus vídeos somando 605,1 horas de exibição. De 896 inscritos, ele passou para 1143, o que representa um aumento de 32%. Além disso, dos 20 vídeos mais assistidos no período, sete eram episódios do Espaço Educação; a playlist (que organiza os vídeos por programas) do canal mais acessada no período também foi a referente ao Espaço Educação, com 62% do total dos acessos.

Enquanto a conquista de seguidores demonstra que a TV Câmara Botucatu conseguiu atingir um grupo de pessoas que ainda não havia fidelizado, a permanência do “Espaço Educação” entre os programas

4. As estatísticas são calculadas pela própria plataforma YouTube e acessíveis aos moderadores do canal da Câmara Municipal de Botucatu. No entanto, as informações não são confidenciais e podem ser solicitadas por meio da Lei de Acesso à Informação. A autora do artigo é uma das moderadoras do canal.

mais vistos indica que ele teve êxito em envolver este novo público. Em depoimento à pesquisadora, o coordenador da Secretaria de Educação responsável pela intermediação professores/emissora e seleção dos vídeos, Wagner Cordello, reforça o envolvimento alcançado pela experiência:

A parceria com a TV Câmara foi importante para valorizar o trabalho dos professores e educadores da rede municipal de Botucatu em um momento que todos estamos tentando nos adaptar à nova realidade devido à pandemia. A ideia de mostrar um pouco do trabalho que está sendo realizado junto às famílias e crianças foi uma possibilidade de reconhecimento de todo esse esforço. Achei interessante que, apesar de muitas professoras e escolas terem canais no YouTube para poder enviar suas aulas, quando foi proposto que teriam a possibilidade de ter seus vídeos exibidos na TV, mesmo sendo a TV Câmara que não tem fins comerciais e uma audiência baixa se comparada aos canais tradicionais, houve uma grande euforia, muitas perguntas sobre o dia e horário que o vídeo seria exibido. Um volume enorme de vídeos foi enviado no início. Nesse momento eu confesso que fiquei surpreso, pois em plena era digital, onde a internet tem mais alcance, a novidade era a possibilidade de aparecer na TV. Talvez isso revele apenas que a maioria dos professores, assim como eu, somos de uma geração não digital e ainda não nos demos conta do potencial dessas mídias. Acredito que de modo geral a parceria contribuiu para incentivar os professores a continuarem seu trabalho de forma remota, além disso ajudou a compartilhar ideias sobre aulas, pois, com as publicações no canal do YouTube da TV Câmara, passou a ocorrer também um compartilhamento dos vídeos das professoras pelos grupos de WhatsApp, inclusive alguns que não tem relação com a Prefeitura. (Cordello, 2020, em entrevista à pesquisadora)

Outros dois vídeos que figuram entre os mais assistidos do período (“Profa. Helem: quando a gente ama o que faz quer estar ali, presente!” e “Para ficar próxima dos alunos, professora Dani criou um canal de YouTube”) também fortalecem a ideia de que o envolvimento do público

nos processos comunicacionais da emissora abre portas para uma aproximação geral com o Poder Legislativo. Eles tratavam de depoimentos de professoras – fontes derivadas do contato estabelecido entre TV Câmara e Secretaria da Educação – sobre a realidade do ensino em tempos de pandemia para outro programa da emissora chamado “Aconteceu Comigo”. Juntos, os vídeos tiveram 705 visualizações.

Ainda que a produção e a exibição do “Espaço Educação” tenham sido suspensas a partir de 10 de agosto, a parceria teria condições de permanecer no ar no período de restrições eleitorais com o argumento de possuir objetivos educativos. Isso seria viável caso a Secretaria da Educação entrasse com um pedido de autorização na Justiça Eleitoral. Porém, o documento não foi solicitado pela pasta, que optou por seguir as restrições de maneira total, alinhada à política adotada no restante do Poder Executivo.

No entanto, mesmo diante do “revés”, a expectativa é que após a pausa a cooperação seja retomada, ainda que em outros formatos, uma vez que se criou e se manteve um bom relacionamento entre os parceiros. Ambos também perceberam repercussões significativas da empreitada: por um lado, uma maior audiência e engajamento do público na TV Câmara Botucatu; por outro, a divulgação e a valorização do trabalho dos professores da rede municipal de ensino. Este tipo de iniciativa, assim como seus resultados, dá margem ao fortalecimento de experiências que centralizem o processo no cidadão – importante notar que a TV Câmara Botucatu entrou muito mais com a parte técnica do que com decisões em relação ao conteúdo, transformando o programa em um recinto dos professores – construam um diálogo com a sociedade e criem espaços plurais não só na grade de programação, onde se encontra o produto final

de todo um processo, mas neste próprio processo comunicacional, que envolve elaboração de ideia, criação, seleção de conteúdo, produção, edição, revisão, entre outras tantas etapas decisórias tão importantes quanto o programa finalizado.

CONSIDERAÇÕES

É relativamente conhecida a história sobre o significado do caractere chinês para a palavra crise. *Weiji* tem um duplo sentido: pode indicar tanto “perigo” quanto “oportunidade”. Ainda que ninguém tenha respostas definitivas sobre como será o mundo pós-pandemia de coronavírus, é interessante refletir sobre este momento histórico e global de crise, que atinge a todos de uma maneira jamais prevista, levando em conta a tradição chinesa, ou seja, considerando não só o viés problemático da situação, mas também as oportunidades que ela cria. Neste contexto, educação e comunicação são áreas que, como diversas outras, precisaram repensar suas práticas, seus propósitos, seus objetivos. Experiências que aproximem estas duas áreas, então, podem trazer resultados que ajudem a construir novos cenários e vislumbrar possibilidades antes pouco fortalecidas ou inexistentes.

A parceria entre TV Câmara Botucatu e Secretaria Municipal de Educação para a produção do programa “Espaço Educação”, iniciada durante a pandemia de Covid-19, ainda que realizada de maneira localizada – tanto geograficamente, pois dizia respeito a apenas uma cidade, quanto setorialmente, pois tomou corpo dentro das especificações da comunicação legislativa – pode ser um exemplo desta lógica. O processo colaborativo pelo qual o programa foi produzido resultou não

só em um aumento quantitativo no acesso aos conteúdos reproduzidos pela emissora, mas também qualitativo ao verificar o envolvimento e o engajamento com o canal de um público que ainda não havia sido alcançado, a comunidade escolar do município. Ao se ver na televisão e, mais ainda, ao participar ativamente na construção do programa, este setor da sociedade conseguiu ocupar um espaço que antes não lhe pertencia de maneira bastante positiva, o que pode desencadear tentativas de acolhimento (por parte da emissora) e aproximação (por parte do público) de demais grupos sociais por meio de vivências parecidas. Inclusive, estas tentativas, aparentemente, vão se configurando como ponto-chave para o fortalecimento da relação entre TV Legislativa e sociedade, o que indica a necessidade de atitudes mais arrojadas das emissoras de ir à procura da população, a fim de ouvir sua voz e “mostrar a sua cara”.

Além disso, é importante ressaltar que, embora a experiência tenha sido inovadora no cenário local, ela não chega a fugir do que se espera de uma comunicação legislativa que se pautar por princípios da comunicação pública, em especial os que visam à pluralidade, à centralidade e valorização do cidadão e da cidadania, ao interesse público e à inclusão da sociedade e à sua participação nos meios institucionais. No entanto, é somente na prática que estes princípios são postos à prova. Neste sentido, a experiência relatada e outras similares podem contribuir para o fortalecimento de uma comunicação legislativa cidadã ao demonstrar que ela é não só desejada, mas também, de fato, possível.

REFERÊNCIAS

- Bernardes, C. B. (2010). *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ].
- Bucci, E. (2015). *O Estado de Narciso. A comunicação pública a serviço da vaidade particular*. Companhia das Letras.
- Bucci, E., Fiorini, A. M., & Chiaretti, M. (2012). *Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas - Uma Avaliação Contemporânea*. Série Debates CI (Unesco), 10.
- Carvalho, M. M. (2014). *Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais* [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília - UnB].
- Constituição Federal (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Planalto, Brasília, DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Duarte, J. (2012). Instrumentos de comunicação pública. In J. DUARTE (Org), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. Editora Atlas.
- Educação na Quarentena: em parceria com prefeitura, TV Câmara se prepara para transmitir aulas da Rede Municipal de Ensino a partir de maio. (2020). *Câmara Municipal de Campinas*. <http://www.campinas.sp.leg.br/comunicacao/noticias/2020/abril-2020/educacao-na-quarentena-em-parceria-com-prefeitura-tv-camara-se-prepara-para-transmitir-aulas-da-rede-municipal-de-ensino-a-partir-de-maio>

Herrera, L. (2020). A pandemia de coronavírus pode mudar para sempre a educação. *Época Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2020/04/pandemia-do-coronavirus-pode-mudar-para-sempre-educacao.html>

Instrutivo para elaboração de relato de experiência. (2017). *Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF*.

Koçouski, M. (2013) Comunicação pública: construindo um conceito. In H. Matos (Org), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.

Lei n.º 8.977, 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Planalto, Brasília, DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8977.htm

Lemos, C. R. F., Bernardes, C. B., & Barros, A.T. (2011). TV Câmara, TV pública? As TVs legislativas brasileiras na transição para a plataforma digital. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(2), 1-22. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v5n2/v5n2a01.pdf>

Matos, H. (1999). Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Revista Libero*, 2(3-4), 32-37.

Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais [Apresentação de trabalho]. Intercom - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>

Matos, H. (2012). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In J. Duarte (Org), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. Editora Atlas.

Oliveira, E. (2020). Estados adotam plataformas online e aulas na TV aberta para levar conteúdo a estudantes em meio à pandemia de coronavírus. *GI*. <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/04/09/estados-adotam-plataformas-online-e-aulas-na-tv-aberta-para-levar-conteudo-a-estudantes-em-meio-a-pandemia-de-coronavirus.ghtml>

Pereira, F. (2020). SP lança canal de TV e aplicativo para aulas durante a quarentena. *UOL*. <https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/04/03/sp-lanca-canal-de-tv-e-aplicativo-para-aulas-durante-a-quarentena.htm>

TV Justiça terá teleaula diária na quarentena em parceria com governo do DF. (2020). *UOL*. <https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/04/02/com-aulas-suspensas-df-tera-conteudo-didatico-para-estudantes-na-tv.htm>

Videoaulas para alunos da rede municipal são exibidas pela TV Câmara a partir de segunda. (2020). *GI*. <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/06/01/videoaulas-para-alunos-da-rede-municipal-sao-exibidas-pela-tv-camara-a-partir-de-segunda.ghtml>.

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

*Milena Carolina de Almeida¹
Kárita Emanuelle Ribeiro Sena²*

INTRODUÇÃO

Em meados do século XX, a América Latina experimentou um momento político singular, em que se pôde verificar a alta incidência de práticas e de discursos feitos por governantes em defesa do povo e contra as elites, as quais seriam inimigas das nações. Esse fenômeno político, suscitado pela insatisfação popular e pelas ganas das classes menos abastadas em tomar o poder, ficou conhecido como Populismo e pode ser compreendido a partir da definição de Laclau que o propõe enquanto movimento que associa três fatores essenciais “la equivalencia entre las demandas insatisfechas, la cristalización de todas ellas en torno de ciertos símbolos comunes y la emergencia de un líder cuya palabra encarna este proceso de identificación popular” (Laclau, 2006, p. 58).

Apesar do fato de que as práticas populistas figuram ainda hoje como objetos de estudo, o fenômeno político nos moldes latino-americanos

-
1. Universidade Estadual Paulista - UNESP
 2. Universidade Estadual Paulista - UNESP

originais teve seu fim atribuído pela ascensão do Neoliberalismo entre as décadas de 70 e 80, haja visto que o modelo econômico pregava a não intervenção estatal e a autorregulamentação do mercado, o que diminuiria o papel dos governantes enquanto protagonistas da reformas para a captação do apoio popular. Em contrapartida, a globalização, o domínio dos Estados por interesses econômicos e a instabilidade do modelo neoliberal, posta em evidência pela Crise Financeira Mundial de 2008, voltaram a suscitar o descontentamento popular e a necessidade de intervenção estatal na economia, bem como em outros setores sociais. É nesse panorama que o Populismo ressurge permeado por novas nuances sociais que o tornam Neopopulismo. Essa tendência política ganhou holofotes em 2020, com a disseminação do agente viral coronavírus e diante de uma nova recessão de contornos globais. O desempenho de governantes neopopulistas diante da crise, a intensificação do embate entre mandatários e o crescente número daqueles considerados inimigos do povo, como a imprensa, colocaram em evidência práticas comuns adotadas por governos e relacionadas à comunicação.

Tendo em vista a contextualização inicial, este artigo busca discutir estratégias comunicacionais empregadas por um dos membros da esfera política neopopulista, o presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro, ante à crise de saúde durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil, a partir das perspectivas teóricas da Comunicação Pública e do Neopopulismo. São apresentados os conceitos centrais dos aportes teóricos adotados, relacionados a práticas que têm caracterizado políticas neopopulistas pelo mundo, com enfoque no caso brasileiro. A composição do trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e exploratória. O estudo pretende contribuir para a compreensão do fenômeno contemporâneo neopopulista

e para o conhecimento das práticas comunicacionais que caracterizam essa vertente política. Apontamos graves alterações no que respeita a modelos instituídas ou que estavam em desenvolvimento relacionados à noção de Comunicação Pública (CP), configurando marcas em oposição aos preceitos mais básicos da CP.

NEOPOPULISMO

O fenômeno político conhecido como populismo pode ser compreendido concomitantemente como um movimento, uma ideologia ou uma prática política que tem como principal objeto de discurso a proteção do setor social indiferenciadamente definido como “povo” (Laclau, 2005). Ao longo da história, o populismo pode ser revisitado em diversos períodos e em diferentes nações, especialmente na América Latina da década de 50, em que representou uma tendência transnacional, a partir da ascensão de líderes carismáticos ao poder estatal.

A adoção populista, no mencionado período, está relacionada ao contexto pós-Crise de 29 e pós-Segunda Guerra Mundial, em que se presenciava grande descontentamento das classes média e baixa, prejudicadas pelas medidas tomadas para recuperação econômica, e ganas de tomar o poder estatal.

O termo guarda uma polissemia que abrange contradições que dificultam sua delimitação (Melo, 1981). Segundo Weffort (1978), a peculiaridade do populismo vem do surgimento como forma de dominação nas condições de um vazio político. Nesse contexto, a adesão das massas está relacionada à opacidade de uma divisão em classes com

interesses sociais conflitivos, e à ideia, como dissemos, de povo como uma comunidade de interesses solidários.

Nesse sentido, os políticos populistas foram associados à mencionada vertente ao apresentar semelhanças discursivas baseadas na defesa dos interesses do “povo” em antagonismo aos das “elites corruptas” e na promessa de representar uma mudança para as estruturas sociais. Tem-se, portanto que

o populismo está igualmente associado a uma certa conformação da classe dirigente, que perdeu sua representatividade e poder de exemplaridade, deixando de criar os valores e os estilos de vida orientadores de toda a sociedade. Em crise e sem condições de dirigir com segurança o Estado, a classe dominante precisa conquistar o apoio político das massas emergentes. (Gomes, 1996, p. 34)

Ao assumir o poder, os líderes que se identificavam com as pautas populistas, exerciam a intervenção do Estado sobre os demais setores sociais, como é o caso de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek no Brasil, de Juan Perón na Argentina e de Lázaro Cárdenas no México.

O fim da tendência populista latino-americana se deu na década de 90 com a ascensão do modelo econômico neoliberal que prega a não intervenção estatal e a autorregulamentação do mercado. Conforme Dardot e Laval (2015), o neoliberalismo, para além de uma ideologia, é um tipo de política econômica - um sistema normativo que estende a lógica do capital às relações sociais e a todas as esferas da vida. Essa ideia tombou parcialmente a concepção de populismo predominante até então, mas que seria re-apropriada e incorporada à racionalidade neoliberal, como discutimos mais a diante.

No Brasil, porém, o modelo foi interrompido antes, pela Ditadura Militar (1964-1985), retomado em 1989 com o paradoxal populismo neoliberal de Fernando Collor de Mello e novamente em 2002 com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, que pregava a intervenção estatal com ganas de instaurar no país o Estado de bem-estar social. Assim como no caso brasileiro, outros países latino americanos testemunharam episódios de retorno populista de acordo com o contexto de cada nação.

A globalização, o domínio dos Estados por interesses econômicos e a instabilidade do modelo neoliberal, com a Crise Financeira Mundial de 2008 somada à recessão causada pela disseminação do coronavírus em 2020, voltaram a suscitar o descontentamento popular, posto em evidência por manifestações nas ruas e nas redes sociais, e a necessidade de intervenção estatal na economia bem como em outros setores sociais.

É nesse panorama que surge o Neopopulismo, enquanto fenômeno que representa uma reação social à globalização econômica (Rodríguez, 2008) e que insere no cenário político uma nova “forma de representação e identificação política, graças à paulatina deslegitimação das instituições políticas tradicionais” (Aristizábal, 2007, p. 240). A ideia de uma crise da democracia liberal, em que se vive uma rejeição coletiva a esse modelo, tem resultado no surgimento de lideranças que buscam alterar de forma profunda a ordem política nacional e mundial (Castells, 2018), muitos deles com um apelo que vem se caracterizando como neopopulista.

Assim como seu antecessor, a corrente neopopulista é baseada na intervenção estatal, na flexibilidade de associação com ideais de direita e de esquerda, e na formação discursiva de priorização do povo em contraposição, desta vez, à classe política tradicional tida como corrupta. As singularidades do modelo mais recente se condensam: em sua origem

que pode ser atribuída à Europa, nos países cujas economias foram mais afetadas pela Crise de 2008, em destaque o caso italiano com o protagonismo político do partido neopopulista Movimento Cinque Stelle; na valorização do nacionalismo como temática recorrente nos discursos; no enaltecimento da comunicação direta com o público, o que promove embates com os veículos de comunicação e a acentuação do uso das redes sociais virtuais confundidas como canais institucionais; na importação de valores da extrema-direita como a xenofobia e o anti-globalismo.

Apesar de uma origem associada à Europa, a tendência neopopulista não se restringe àquele continente, encontrando representantes na Ásia com o governo indiano de Narendra Modi; na África com o mandatário John Magufuli, da Tanzânia; na América, com os governos de Donald Trump Jr., nos Estados Unidos, e de Jair Messias Bolsonaro, no Brasil. Objeto do presente artigo, Jair Bolsonaro representa “um polo novo, de extrema direita, com traços liberais na economia e profundamente conservador nos costumes” (Casarões, 2019, p. 232).

A eleição do mandatário brasileiro ocorreu em 2018 e figura como produto dos anseios da direita neoliberal, da busca pela superação da desigualdade social presente no país a partir do fortalecimento da economia liberal e da insatisfação popular com os escândalos de corrupção envolvendo membros do alto escalão de governos antecessores. Assim como Collor, o atual presidente do Brasil colocou a não intervenção do Estado na economia como a solução para que a pobreza fosse vencida no país.

Como vimos, políticas neopopulistas estão relacionadas a ocupantes de variada posição na matiz política global, mas o fenômeno recente da emergência de neoconservadores no poder (Castells, 2018; Mounk, 2019; Solano, 2018b) têm configurado um ponto de relevo

que abrange mandatários de sistemas democráticos diversos, mas com práticas convergentes.

De Donald Trump a nações mais periféricas e com democracias mais frágeis, tal qual Rodrigo Duterte nas Filipinas, eleito também em 2016, e a eleição de Jair Bolsonaro, no Brasil em 2018, o neoconservadorismo tem se associado ao neopopulismo em um projeto de poder disruptivo. Nesse sentido, a Comunicação Pública, na sua vertente Estatal, também vem sendo afetada, como discutimos a seguir.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A noção de Comunicação Pública contemporânea está relacionada tanto a práticas de democratização da comunicação quanto a pressuposição de democratização da própria sociedade. Apesar de se configurar como um conceito em construção (Brandão, 2007; Duarte, 2007), importante base teórica tem se fundamentado em torno do tema, com arcabouço científico que permite a compreensão de fenômenos comunicacionais relacionados sobretudo ao cidadão, ao interesse público e à participação social.

Nesse sentido, a Comunicação Pública pode partir de diferentes atores sociais como Estado, Mercado e Sociedade (Duarte, 2007), apesar de no Brasil ter sido confundida por tempos como equivalente à comunicação governamental (Brandão, 2007). Oliveira (2004) está entre as primeiras autoras a discutir a noção de que Comunicação Pública vai além de uma comunicação de governo: “Comunicação Pública é um conceito mais amplo, envolvendo toda a comunicação de interesse

público, praticada não só por governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral” (Oliveira, 2004b, p. 187).

Assim, Comunicação Pública pode ser entendida como processos e práticas comunicacionais dialógicas instauradas no espaço público midiático, relacionadas à construção da cidadania e ao interesse público e que compreendem como atores Estado, Sociedade Civil e Mercado, pressupondo regras democráticas. A concepção se baseia nas definições referenciais e assemelhadas de Brandão (2007) e Matos (2007, 2009).

Ainda que voltada à dimensão governamental, a compreensão da Comunicação Pública deve ser a de uma comunicação promovida por um ente que se caracteriza como um elemento transitório de poder do Estado. Na perspectiva jurídica, Estado refere-se a “um ordenamento jurídico destinado a exercer o poder soberano sobre um dado território, ao qual estão necessariamente subordinados os sujeitos a ele pertencentes” (Mortati, 1969, p. 23 como citado em Bobbio, 1986, p. 10).

No aspecto comunicacional, tal conjunto de estruturas deve ter como objetivo informar e estabelecer a Comunicação Pública como tradução da democracia (Kunsch, 2011), pesando-se suas diferenças quanto a estratégias e modo de comunicar (Weber, 2011).

O autor francês Pierre Zémor dá as bases para a compreensão contemporânea de Comunicação Pública, propondo inicialmente um conceito vinculado aos poderes públicos. Ainda assim, o conceito de Zémor proposto em 1995 era renovador, pois deslocava o foco institucional, mercadológico e personalizado de comunicações de entidades públicas para o cidadão. A comunicação pública passava a ser encarada como aquela que se dá no espaço público e é legitimada pelo interesse geral:

esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (Zémor, 2008)

Ao longo da história, a comunicação foi adotada por diferentes membros dos poderes públicos com fins de enaltecimento da imagem e a criação discursiva com foco na perpetuação do poder. As práticas populistas de Getúlio Vargas são um exemplo de apropriação da comunicação e das mais recentes tecnologias da época com o objetivo de alterar os modos de relação entre governo e sociedade numa configuração da Comunicação Pública pelo que ela não é (Brandão, 2007; Duarte, 2007). Buscando as camadas mais populares, o governo getulista utilizou-se sobretudo do cinema e do rádio centrando-se numa ideia de povo como massa amorfa que, como explicita Barbosa (2013), é a construção que gesta a ideologia estadonovista.

Como bem apontam Gil e Matos (2012), a vida política moderna no Brasil institui-se a partir de uma comunicação governamental instrumentalizada e o populismo adotado por Getúlio Vargas assume importante papel nesse sentido “ao projetar um sistema de comunicação capaz de reforçar a teia política que lhe dava sustentação” (Gil & Matos, 2012, p. 144).

No contexto de redemocratização do final do século XX no Brasil, com a publicação da nova Constituição Federal de 1988, votação pelas Diretas Já e um contexto social efervescente em prol de mais participação, a voz do cidadão tendia a ganhar mais força no espaço público. Em um quarto de século de desenvolvimento conceitual, desde a publicação de

Communication Publique, por Zémor (2008) em 1995, a Comunicação Pública acompanhou a criação de novos mecanismos de participação social, uma pressão por mais transparência em torno da coisa pública e o progresso de aparatos tecnológicos com potencial para dar suporte a novas práticas interacionais e participativas.

Porém, a fragilidade do sistema democrático, que pode se manifestar na fraca participação social, não solidez nas garantias de direitos e enfraquecimento das instituições, pode fazer sucumbir também as práticas comunicacionais ligadas ao interesse público, à participação e à cidadania.

Nesse sentido, práticas comunicacionais adotadas por governos neopopulistas e neoconservadores têm caracterizado graves alterações no que respeita a modelos instituídas ou que estavam em desenvolvimento relacionados à noção de Comunicação Pública. Formatos, técnicas e políticas comunicacionais têm sido adotadas com alguns traços comuns, dos quais destacamos o fomento à comunicação direta via redes sociais, o desprestígio à imprensa, e a promoção de processos de desinformação. É o que discutimos a seguir.

REDES SOCIAIS COMO CANAIS INSTITUCIONAIS

Apesar de diferenças econômicas, sociais e históricas, políticos neopopulistas têm adotado práticas de governo comuns nos quais se insere um novo modelo comunicacional que pode ser caracterizado de maneiras diversas, mas que passam necessariamente por desprestígio à imprensa, prevalência das redes sociais para comunicações oficiais

e um processo de tolerância, quando não de incentivo e promoção, à desinformação.

Nesse contexto, ocupa centralidade a comunicação direta, feita sem intermediadores, como e, sobretudo, a imprensa. De acordo com essa narrativa, para acesso às informações “reais”, a sociedade deve recorrer aos pronunciamentos diretos, feitos via redes sociais, muitas vezes Ao Vivo. Só assim, os cidadãos teriam acesso a informações não manipuladas conforme escusos interesses da grande mídia, que teria como interesse maior a desconstrução do governo.

O modelo de comunicação pautado em redes sociais digitais foi promovido principalmente a partir da campanha de Barack Obama, na campanha eleitoral estadunidense de 2008. Desde então, os modelos foram se diversificando, ao ponto de não só rivalizar com a cobertura midiática, mas de dar prevalência e mesmo exclusividade às redes sociais.

Com Donald Trump, a campanha online assumiu um novo patamar em meio a escândalos de venda de dados, como o da Cambridge Analytica, nos Estados Unidos (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). A prática de comunicação direta se consolidou e inspirou modelos pelo mundo.

No caso brasileiro, ao longo da campanha presidencial bolsonarista durante as eleições de 2018, o pouco tempo de propaganda eleitoral em emissoras de rádio e TV aberta, somado ao atentado à faca sofrido pelo então candidato que o impedia de fazer campanha nas ruas³, fizeram com que o político intensificasse sua atuação, já ampla, nas redes sociais.

3. Em 6 de setembro de 2018, durante uma manifestação de apoio a Jair Bolsonaro, realizada em Juiz de Fora, o presidente eleito foi atacado e ferido com uma faca, o que provocou um corte no abdômen e o levou a uma série de operações cirúrgicas.

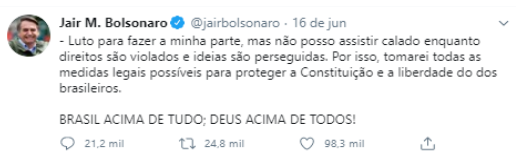
Quando eleito, o primeiro pronunciamento do presidente foi feito em um vídeo Ao Vivo pelas redes sociais, de forma divergente do que tradicionalmente é feito, via grande mídia. Nele, Bolsonaro afirma que iria conduzir o país inspirado em grandes líderes mundiais e critica a imprensa que, segundo ele, o colocou em situações vexatórias (Bolsonaro, 2020).

Essa estratégia transcendeu o período eleitoral e tem sido adotada por Bolsonaro na presidência, de acordo com o princípio neopopulista de contato direto com o povo, driblando a imprensa e substituindo as comuns campanhas de rua pelo vasto alcance virtual.

Na tentativa de conter a perda de apoio e driblar o posicionamento crítico da mídia, Bolsonaro intensificou sua atuação nas redes sociais publicando *posts* sobre obras e ações realizadas durante sua gestão, suscitando ainda mais sua veia neopopulista de proteção aos interesses do “povo”, como pode-se observar no *printscreen* do tweet a seguir.

Figura 01

Tweet de Bolsonaro



Página oficial de Jair Messias Bolsonaro no Twitter. <https://twitter.com/jairbolsonaro>

A atuação do mandatário em plataformas online representa a institucionalização de redes sociais como canais oficiais do Governo. As redes sociais assumem prevalência, especialmente para uma comunicação com o público mais fiel ao governo. A centralidade do cidadão perde espaço

para a centralidade do público aliado, provocando uma distorção nesse preceito básico da comunicação pública.

Proporcionalmente à importância que as redes sociais assumiram para comunicação do governo Bolsonaro, é o descaso frente à imprensa tradicional, como discutimos a seguir.

ATAQUES À IMPRENSA

O ataque à imprensa é bastante caracterizado nas práticas comunicacionais de governos neopopulistas, com tentativas constantes de deslegitimação da mídia tradicional, reconhecida como inimiga do governo. No caso brasileiro, o discurso do presidente Jair Messias Bolsonaro em oposição à imprensa nacional é anterior ao início de seu mandato e até mesmo do período eleitoral de 2018. Enquanto deputado federal, representando o estado do Rio de Janeiro ao longo de sete mandatos (1991-2018), Bolsonaro realizou frequentes discursos com tom agressivo contra os veículos jornalísticos, a exemplo “olhe, mídia tradicional, acabou essa historinha de escrever o que acha que é verdade e ponto final!” (Brasil, 2018).

Em 2020 a crise de saúde pública suscitada pela disseminação do agente viral do novo coronavírus, e suas consequências sobre os mais diversos setores da sociedade brasileira intensificaram o modelo de deslegitimação à imprensa tradicional. No primeiro semestre deste ano, mais especificamente a partir de março, ante a má gestão de Bolsonaro, a ineficácia no combate à disseminação do vírus foi destacada pela imprensa nacional e internacional, avolumando, por sua vez, as críticas do governo aos jornalistas.

O Brasil terminou o mês de junho classificando-se como o terceiro país com maior registro de infectados e mortos no *ranking* mundial. Nesse panorama, a cobertura midiática acerca das ações governamentais se intensificou, provocando o descontentamento do gestor que acentuou investidas contra a imprensa, dentre as quais destacamos o ataque explícito aos repórteres no Palácio da Alvorada (residência presidencial) e a ocultação de dados oficiais sobre a disseminação do coronavírus no Brasil.

Em meio à reunião ministerial realizada em 22 de abril de 2020, com foco na gestão da crise que ganhava proporções cada vez mais amplas no país, Bolsonaro afirmou que ministros elogiados por veículos de comunicação que ele considerasse de oposição ao Governo (Globo e Folha de S. Paulo) perderiam o cargo. Conforme destaca Rosa Maria Marques, o atual presidente não tem a intenção de manter opiniões destoantes da sua na Esplanada dos Ministérios:

Se considerarmos, além das declarações feitas por Bolsonaro ao longo de sua campanha, também as ideias defendidas por nomes indicados para seu Ministério (...) não existe a intenção de compor uma coalização que procure atender ou administrar o contraditório da realidade brasileira. (Marques, 2019, p. 12)

Desde o início de 2019, membros da imprensa nacional buscaram driblar a preferência do presidente em se pronunciar por redes sociais e oferecer entrevistas à apenas três veículos de comunicação (as emissoras de TV aberta Rede Record, Rede Bandeirante e Sistema Brasileiro de Telecomunicações - SBT) formando o que ficou conhecido como “cercadinho” no Palácio da Alvorada.

Há inúmeros relatos de repórteres que, à espera do pronunciamento do presidente, teriam sido hostilizados por bolsonaristas e até pelo próprio mandatário. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, apenas no mês de março houve registro de 21 ataques de Bolsonaro à cobertura jornalística da situação da pandemia em território nacional (Fenaj, 2020).

A abordagem desses casos tem se tornado frequente na mídia, com o registro de falas cada vez mais agressivas vindas de Bolsonaro, a fim de deslegitimar o trabalho jornalístico. Em 26 de maio, alguns dos veículos jornalísticos de maior alcance no Brasil, como Folha de São Paulo e Jornal Nacional, retiraram seus repórteres da frente do palácio da Alvorada, ao que o presidente respondeu com o pronunciamento via Twitter “Globo, Folha e semelhantes decidiram não ir mais ao Alvorada para, em seguida, distorcer o que falo. Que pena!” (Bolsonaro, 2018).

Soma-se a esses episódios de descridibilização da imprensa, a busca do mandatário por minar a divulgação de dados sobre os casos de COVID-19 e a situação da crise de saúde no país. Entre as iniciativas bolsonaristas com esse objetivo, destaca-se tentativas de suspensão de prazos da Lei de Acesso à Informação; o atraso na liberação dos números oficiais de infectados e mortos em decorrência da contaminação com o coronavírus, divulgados às 17h no início da quarentena e que chegaram a ser disponibilizados às 22h, em junho, para impedir a cobertura em tempo real nos jornais vespertinos; e a remoção da plataforma virtual de contabilização e documentação do panorama brasileiro no combate à pandemia.

PROCESSO DE DESINFORMAÇÃO

Processo de desinformação acionados por entes do governo acabaram se disseminando pelo mundo. Aliado ao uso intenso de redes sociais e à deslegitimação da imprensa, o fenômeno contemporâneo de desinformação acionada por órgãos oficiais passa tanto pela tolerância e incentivo à disseminação de discursos de apoiadores e a órgãos de imprensa vinculados ao governo, quanto a própria criação e divulgação de informações falsas.

No início do mandato de Jair Bolsonaro, uma das metas instituídas, e talvez a mais ressaltada em pronunciamento públicos, foi a recuperação da economia brasileira cuja instabilidade teria provocado um desencantamento coletivo (Solano, 2018a) captado e utilizado nos discursos neopopulistas do então candidato para se alavancar à presidência.

Seguindo os princípios da racionalidade neoliberal de “papel minimalista do Estado, hegemonia do sector privado, regulamentação minimal” (Gill, 2002, p.10), o economista Paulo Guedes, nomeado Ministro da Economia na Gestão Bolsonaro, ressaltou em diversos pronunciamentos que em 2020 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil apresentaria um aumento de 2,5% e a inflação se manteria contida, assim como a taxa básica de juros do país.

A crise econômica provocada pelo coronavírus e pela necessidade de isolamento social e acentuada pela má gestão, porém, frustrou as expectativas governistas, com a suspensão do funcionamento de escolas, de estabelecimentos de comércio não-essencial e de indústrias de produção não essencial, dentre outras consequências decorrentes da

recomendação para que se adotasse o estado de quarentena, dada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março.

Temendo a derrocada de seus planos e promessas de crescimento econômico, a partir dos primeiros registros de casos de coronavírus no Brasil, Jair Bolsonaro passou a minimizar publicamente os efeitos da doença provocada pelo vírus definindo-a como “gripezinha”, algo passageiro com que apenas os grupos de risco precisariam se preocupar e que os demais grupos deveriam evitar o isolamento em prol da economia nacional, conforme o exposto na seguinte fala:

Obviamente, temos, no momento, uma crise, uma pequena crise, não é? Ou, no meu entender, muito mais fantasia, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala, ou propaga, pelo mundo todo, (...) ou outra, alguns da imprensa conseguiram fazer de uma crise a queda do preço do petróleo. (Brasil, 2020)

A tentativa de minimização das proporções alcançadas pela pandemia somou-se à defesa de medicamentos sem eficácia comprovada cientificamente, como a hidroxicloroquina, com o intuito de demonstrar que a crise de saúde estaria sob controle e que o isolamento social seria desnecessário. A Secretaria de Comunicação do Governo Federal chegou a omitir o número de mortes em publicações nas redes sociais, no que chamou de Placar da Vida - uma clara afronta à transparência, à *accountability* e às famílias dos quase 90 mil mortos pela Covid-19 até o final de julho de 2020.

A imprensa, porém, rechaçou tanto a minimização quanto as soluções do governo bolsonarista para a crise, apresentando evidências científicas que contradizem o presidente, entrevistas com profissionais de saúde e

exemplos de outros mandatários que controlaram a crise de saúde com estratégias divergentes das adotadas pelo governo brasileiro.

No cenário nacional, o Governo Bolsonaro acompanhou sua popularidade caindo, tendo em vista que a taxa de reprovação ao presidente era de 38% em fevereiro de 2020 e passou a 58% em maio do mesmo ano (Atlas Político, 2020).

CONCLUSÃO

Com base na exploração realizada pelo presente trabalho, abordou-se a definição do termo Neopopulismo enquanto fenômeno político decorrente da insatisfação popular, e em diversos níveis elitista, frente ao *establishment*. Tal fenômeno é moldado segundo circunstâncias sócio-culturais da sociedade em que se apresenta, mas de forma geral encontra entre suas principais características a defesa da intervenção estatal, a flexibilidade de associação com ideais de direita e de esquerda, e a construção de discursos que colocam o povo (sem determinação de campos sociais) como vítima do sistema.

A partir de uma caracterização que permite enquadrar o presidente Jair Bolsonaro no perfil neopopulista que vem sendo discutido, abordamos impactos para a comunicação pública a partir de aspectos definidores. Discutimos mudanças na comunicação pública por meio da priorização de contato direto com o público, favorecida pelas potencialidades de redes sociais digitais; da rivalização com a imprensa taxada como parte do *establishment* rechaçado pelos neopopulistas; e da construção de uma retórica de fácil apreensão em que se destacam a polêmica e a defesa dos interesses nacionais, ante processos de desinformação.

Tais características constituem marcas em oposição aos preceitos mais básicos de comunicação pública.

Diante das discussões apresentadas, entendemos que as estratégias de comunicação pública e atuação política empregadas pela gestão de Jair Bolsonaro durante a crise do coronavírus consistem na adoção de um discurso que minimiza os efeitos da doença COVID-19, na tentativa de impedir que a crise sanitária afetasse outros setores, principalmente a Economia nacional; a descridibilização da imprensa, acusada pelo mandatário de fazer parte do sistema de *establishment* e produzir *fake news*; o uso de redes sociais como canais oficiais do governo, potencializando o contato direto do mandatário com o público e contribuindo para a depreciação do papel da imprensa enquanto mediadora do contato da esfera estatal com a esfera pública.

REFERÊNCIAS

- Aristizábal, L. G. P. (2007). El neopopulismo en el contexto de la democracia latinoamericana. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 37(106), 239-261.
- Bobbio, N., Matteucci, N., Pasquino, G. (2010). *Dicionário de política*. Ed. Universidade de Brasília.
- Bolsonaro, J. M. (2020). *Globo, Folha e semelhantes decidiram não ir mais ao Alvorada para, em seguida, distorcer o que falo. Que pena!.* Twitter, Brasília - DF. <https://twitter.com/jairbolsonaro>
- Bolsonaro, J. (s.d.). *Discurso*. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/945681038957259/>.

- Brasil.(2020). Deputado Federal (2014- 2018 Jair Messias Bolsonaro). *Contestação a matéria publicada pelo jornal Folha de S.Paulo, de autoria de Mônica Bergamo, a respeito de interpelação ao Parlamentar por passageira em aeroporto de São Paulo, Estado de São Paulo.* <https://www.camara.leg.br>
- Brasil. (2020) Presidente (2019-2022 Jair Messias Bolsonaro). *Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, durante Sessão de Abertura da Conferência Internacional Brasil-Estados Unidos: um novo prisma nas relações de parceria e investimentos - Miami,FL/ EUA. 10 mar. 2020.* <https://www.gov.br/planalto/pt-br>
- Brandão, E. (2007). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. Ed. Atlas.
- Casarões, G. (2019). Eleições, política externa e os desafios do novo governo brasileiro. *América Latina y el Caribe en un mundo en transición: actores extrarregionales y estrategias latinoamericanas*.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Ed. Zahar.
- El País. (2020). *Reprovação ao Governo aumenta, mas conduta pessoal de Bolsonaro conserva apoio, aponta pesquisa.* <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-27/reprovacao-ao-governo-aumenta-mas-conduta-pessoal-de-bolsonaro-conserva-apoio-aponta-pesquisa.html>

- De Castro Gomes, A. (1996) O populismo e as ciências sociais no Brasil. *Tempo*, i(2), 31-58.
- Duarte, J. (Org.). (2007). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público*. Ed. Atlas.
- FENAJ. (2020). *Ao jogar apoiadores contra jornalistas, Bolsonaro prejudica combate ao Coronavírus*. <https://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contra-jornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus/>
- Gil, P. G., & Matos, H. (2012). Quem é o cidadão na comunicação pública? In H. Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.
- Gill, L. (2002). *O Neoliberalismo*. Universidade do Québeque em Montreal.
- Kunsch, M. (2011). Comunicação pública a serviço da sociedade e do cidadão. In M. Kunsch (Org.), *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. Difusão Editora.
- Laclau, E. (2005). “Populism: What is in a name?”. In F. Panizza (Org.), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 32-49). Verso.
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva sociedad*, 205, 56-61.

- Marques, R. M. (2019), Brasil: direita, volver! *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*.
- Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In J. Duarte (Org), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Ed. Atlas.
- Matos, H. (2009). *A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais* [Apresentação de trabalho em congresso]. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.
- Melo, J. M. (Org). (1981). *Populismo e Comunicação*. Ed. Cortez.
- Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Ed. Companhia das Letras.
- Oliveira, M. (Org). (2004). *Comunicação Pública*. Editora Alínea.
- Rodriguez, R. V. (2008). O Neopopulismo na América do Sul - Aspectos Conceituais e Estratégicos. Carta Mensal. *Conselho Técnico da Confederação Nacional do Comércio*, 54, 50-80.
- Solano, E. (2018a). Crise Da Democracia E Extremismos De Direita. *Friedrich Ebert Stiftung Brasil*, 42.
- Solano, E. (Org.). (2018b). *O ódio como política. A reinvenção das direitas no Brasil*. Boitempo.

Weber, M. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In M. Kunsch (Org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. Difusão Editora.

Weffort, F. (1978). *O populismo na política brasileira*. Paz e Terra.

Zémor, P. (2008). *La Communication Publique – Que sais-je?* Editora – PUF.

ARTICULAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS ENTRE MEDIATIVISMO E COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA

Gabriel Pansardi Ruiz¹
Alana Nogueira Volpato²

INTRODUÇÃO

Em março de 2018, segundo números da Companhia de Habitação de Londrina - COHAB-LD (Brasil, 2018, p. 1), havia na cidade paranaense 68.903 habitantes cadastrados, dos quais 57.204 são classificados como sem-teto. Parte desta população, cadastrada ou não, vive ou já passou um período morando na ocupação Flores do Campo (FDC), situada na extrema zona norte do município e ocupada no início de outubro de 2016. Além de lidar com a representação estereotipada e negativa nos meios de comunicação de massa da cidade, os ocupantes sofriam constantes investidas agressivas da Polícia Militar e com as condições precárias do local.

-
1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UEL – Universidade Estadual de Londrina.
Docente da Faculdade Pitágoras/Londrina.
comunica.gruiz@gmail.com
 2. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
alanavolpato@gmail.com

Diante deste contexto de conflito urbano relacionado à luta por moradia digna, realizamos³ oficinas de comunicação dentro do FDC, entre julho e agosto de 2017, que contaram com plena participação dos/as moradores/as. O intuito foi contribuir para fortalecer a elaboração de contra-narrativas, apresentar visões plurais sobre a ocupação e assuntos correlatos a ela, bem como criar condições para que os/as moradores/as se municiassem de informações fazendo frente à hegemonia da imprensa local. Nesse processo, adotamos aspectos da comunicação popular e comunitária e do midiativismo para direcionar e orientar as práticas desenvolvidas.

O plano inicial era realizar dez oficinas de comunicação entre julho e dezembro de 2017. Dentro disso, uma das ideias era exercitar com os moradores elaborações conjuntas e técnicas de texto, fotografia, vídeo e internet (postagens rápidas, transmissões ao vivo, redes sociais, etc.), dividindo essas linguagens de acordo com o cronograma previsto, com um dia no mínimo reservado para cada um dos temas. Mas, como diz o povo do Flores: “a gente faz um plano, Deus faz outro”. Não chegamos a completar os dez encontros, nem a laboratoriar todas as linguagens, foram nove oficinas no total e com mudanças de curso durante o trajeto, em função da conjuntura política da ocupação.

3. Entre julho e dezembro de 2017, um grupo de pessoas realizou uma série de oficinas sobre comunicação popular e comunitária na Ocupação Flores do Campo, junto aos moradores. O intuito foi, entre outros, criar um canal de comunicação que desse voz às demandas e fatos da ocupação, como uma alternativa às informações veiculadas pelos veículos tradicionais de Londrina. As oficinas e vivências na ocupação foram objetivo de estudo da monografia desenvolvida como requisito para a conclusão da especialização em Comunicação Popular e Comunitária (Ruiz, 2018). Parte da experiência está relatada ainda em trabalho publicado por Volpato e Ruiz (2020).

A partir dessa experiência, este artigo reflete sobre as relações entre a comunicação popular e comunitária e o midiativismo e como essas duas modalidades comunicativas podem se potencializar associadamente. Para isso, apresentamos conceitos das duas modalidades buscando descrever suas características, diferenças e pontos em comum para, a partir do relato da prática, evidenciar suas possibilidades de complementação.

A COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA

Embora seja comum atribuir sinônimos como, por exemplo, “alternativa”, “popular”, ou “independente” para substituir o termo “comunitária”, a fim de evitar repetições textuais, compartilhamos da posição defendida por Miani (2011), para quem essa substituição se mostra como uma simplificação a ser descartada, por desconsiderar as reais contribuições da comunicação comunitária no âmbito das classes populares e, mesmo, de seu potencial enquanto forma de fazer alternativa à hegemônica, construída no campo da comunicação (Miani, 2011; Paiva, 2007).

Dito isso, identificamos a seguir alguns aspectos da comunicação comunitária que nos orientaram neste trabalho para a realização das oficinas no FDC, como, por exemplo, a ideia de constituir um canal contra-hegemônico que pudesse ecoar a opinião do povo da ocupação. Isso porque uma das particularidades principais, tanto de acordo com Miani (2011), como para Raquel Paiva (2007, p.137), é que a comunicação comunitária constitui-se como uma “força contra-hegemônica no campo comunicacional”.

Os meios de comunicação de massa hegemônicos parecem cumprir papel permanente de reforçar estilos de vida e valores políticos e

ideológicos do modelo capitalista vigente, daí a importância de mídias comunitárias que se pautam por

transmitir conteúdos info-comunicativos tratados de maneira diversa daqueles que circulam nos *mass media* tradicionais, embora não se constitua como “alternativa” no sentido de substituir ou dispensar o acesso aos meios convencionais de comunicação. [...] se baliza por uma proposição diferente daquela comumente presente na grande mídia privada (de base comercial) e na pública estatal (vinculada a governos). Tem um caráter público civil, portanto não governamental e não empresarial. Suas especificidades são percebidas em múltiplos fatores, tais como na linha político-ideológica (crítica e propositiva); nos modos de organização (de base popular, coletiva, feita em espaços, por vezes, privados, como na casa de militantes); na ligação com as organizações civis sem finalidade lucrativa; nas estratégias de produção/ação (colaborativa, com vínculo local, participação ativa e liberdade de expressão, uso mobilizador); e na proposta editorial (tanto pelo enfoque dado aos conteúdos como pelos assuntos abordados). (Peruzzo, 2011, p. 84)

Se a sociedade é geralmente entendida como receptora de produtos comunicativos elaborados por organizações de mídia, esta perspectiva apresenta uma inversão na qual diferentes grupos desenvolvem suas próprias experiências comunicativas. Nesse processo, precisam se articular para definir pautas de interesse dos sujeitos participantes, que oportuniza a reflexão sobre sua realidade comum, os problemas enfrentados, as diferentes perspectivas de solução. As narrativas geradas a partir daí propõe novos sentidos, que podem ser alternativos àqueles presentes na mídia tradicional, que circulam no espaço social em consonância com o que um determinado grupo entende sobre si próprio.

Além disso, entendemos que a comunicação comunitária não se resume apenas àquela realizada por uma comunidade dada à priori,

mas a que oportuniza a construção de uma comunidade em um grupo social por meio da participação, em diferentes níveis, em processos comunicativos. Também por esse motivo, a comunicação comunitária “possibilita uma melhor compreensão dos indivíduos sobre sua realidade concreta e, conseqüentemente, maior autonomia e consciência na proposição de ações” (Miani, 2011, p. 229).

O que nos leva a outra importante característica das experiências de comunicação comunitária:

Quando um determinado grupo social se articula e age politicamente para se constituir como comunidade, o que se vislumbra é a possibilidade de “construção” de uma “sociabilidade possível” e compatível com as características específicas desse grupo, desde que procurando romper com as condições de alienação impostas pela lógica mercantilista e massificadora que impera na forma como as relações sociais se configuram numa sociedade capitalista. As características e determinações dessa sociabilidade não necessariamente já teriam sido praticadas anteriormente pelos integrantes do grupo, mas seriam aquelas que, a partir das condições concretas vivenciadas pelos seus sujeitos, pudessem proporcionar uma aproximação entre os envolvidos, a ponto de desenvolver um sentimento de pertencimento, e que estivessem voltadas para o estabelecimento de novos valores ético-políticos, valores esses que se apresentam como realidade inédita para a absoluta maioria dos grupos. (Miani, 2011, p. 226)

A proposta das oficinas foi inteiramente desenvolvida no interior de uma comunidade, formada por centenas de pessoas, que possui suas próprias regras, ações solidárias, lutas, identidade, objetivos comuns, bem como singularidades. Na medida em que participam da construção de produtos comunicativos, os sujeitos têm sua subjetividade valorizada ao mesmo tempo em que se percebem em relação à alteridade, que compartilha da mesma realidade. Assim, essa prática contribui para

processos de desalienação, em que o indivíduo tanto compreende sua inserção no mundo quanto experimenta relações sociais que se estabelecem nessa ação política (Miani, 2011; Peruzzo, 2011).

Ainda, ressaltamos que, inserida em um contexto político-econômico, social e cultural, a comunicação comunitária se diferencia das “fôrmas” operacionais da mídia tradicional. Além de levar a uma disputa de sentidos e representações pela diversificação de vozes com possibilidade de fala, disputa a própria hegemonia no campo da comunicação (Miani, 2011). As organizações de mídia desenvolveram, historicamente, padrões e normas sobre formas de fazer comunicação orientadas por lógicas comerciais, competitivas, amparadas pela necessidade de manter ou ampliar a audiência. Com outros objetivos, a comunicação comunitária se desenvolve sobre lógicas orientadas à conquista da cidadania, com práticas participativas, implementando valores que se diferenciam da esfera mercantil da produção tradicional.

Além destes atributos até aqui sublinhados, de modo geral nos inserimos no Flores do Campo entendendo que a comunicação comunitária

é baseada na participação ativa e aberta; não tem fins lucrativos; os conteúdos tratados estão em sintonia com a realidade local ou com a comunidade de interesse a que se vincula; institui processos compartilhados e não hierarquizados de produção e difusão de mensagens; se funda a propriedade coletiva (quando privada, esta é colocada a serviço público); e se realiza de diferentes formas, canais e modalidades de comunicação, mas se modifica ao longo da história. (Peruzzo, 2011, p. 86)

Por fim, é importante frisar que o aspecto “popular” da comunicação popular e comunitária está organicamente intrínseco à realidade do Flores, isso fica evidente não por esta se afeiçoar como uma comunidade, mas

pelo fato de os ocupantes pertencerem claramente às classes subalternas, muitos deles são sem-tetos e dependem totalmente dos serviços públicos. Portanto, entendemos que nossa atuação prática no FDC no campo comunicacional remete aos pressupostos da comunicação popular e comunitária, grafada nessa ordem e conjuntamente, conforme perspectiva teórica de Miani (2011).

Portanto, entendemos que a comunicação popular e comunitária é aquela praticada por e para grupos subalternos, por meio de processos que permitam a participação aberta em diferentes momentos da elaboração de produtos comunicativos, que assumem formatos variados, e tratem dos interesses comuns de uma dada comunidade. Por meio da identificação de pautas, discussão sobre problemas enfrentados na realidade compartilhada por essa coletividade, da circulação e recepção dos materiais produzidos, a comunicação popular e comunitária contribui para a construção de relações sociais diferentes das experimentadas em outros âmbitos da vida, gerando sentimento de pertencimento.

O MUDIATIVISMO

O midiativismo, por sua vez, reflete a apropriação dos recursos midiáticos, sobretudo digitais, nas interações sociais que permeiam protestos e manifestações em espaços públicos, por meio de transmissões ao vivo, utilização de sites de redes sociais por ativistas para organizar, mobilizar e difundir conteúdo (Bentes, 2015). É pautado, também, por uma estética e linguagem próprias, desenhadas no terreno da midiaticização de caráter digital, em que o midiativista está inserido nos eventos de protesto.

De início, o midiativismo está alocado em um guarda-chuva maior que é a mídia alternativa, na qual acreditamos que os veículos comunitários igualmente se encontram. Faz-se necessário, porém, evidenciar seus aspectos delineadores, a começar pelo termo “ativismo”. Assim, Braighi & Câmara (2018, p. 33) apontam que o termo ativista

designa o conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência (o que dá sentido à abordagem), visam a alteração das formas usuais de como as suas vidas são vividas. Esses sujeitos, então, são chamados de ativistas à medida que estão dispostos a trabalhar pela mudança que gere determinado bem comum, uma causa.

Com a popularização das novas tecnologias de comunicação e de informação, também formas atuais de interação social se tornaram possíveis e importantes, de modo que o ativismo, através do uso de mídias digitais, encontrou um meio para se desenvolver e potencializar sua atuação, antes mesmo das manifestações e protestos que explodiram no Brasil após junho de 2013. Bentes (2015, p. 43) cita diversas causas que despertaram o imaginário nacional e/ou regional, como o “Existe Amor em SP” em 2012, a Marcha da Liberdade em 2011, ocorrida em várias cidades, a comoção em torno do Pinheirinho, as “bicicletadas”, a Marcha das Vadias, entre outras.

Todas essas formas de protestos possuem em comum o fato de se organizarem e se mobilizarem pela internet, e com ações concretas, como passeatas ou intervenções artísticas, em espaços públicos, sobretudo ruas ou praças. Esse tipo de ação direta, aliás, é um conceito primordial

para o ativismo, “trata-se daquela ofensiva que gere impacto frente ao ‘outro’” (Braighi & Câmara, 2018, p. 33).

Mais um ponto em comum de tais eventos anteriores a 2013 concerne a utilização de redes sociais, transmissões ao vivo e difusão de conteúdos (fotos, vídeos, textos, etc) por meio de celulares e redes 3G, operados nas ruas diretamente por manifestantes ou coletivos. Para Bentes (2015, p. 45, grifo nosso) essa seria uma novidade que caracteriza a prática midiativista:

Nessas manifestações vi, pela primeira vez, o poder e a potência do “ao vivo”, funcionando não como ‘jornalismo’ ou reportagem, mas como mídia de comoção e de mobilização, como midiativismo [...], realizado pelo mesmo grupo que está na base da Mídia NINJA, a rede Fora do Eixo articulada com muitos outros movimentos e coletivos de São Paulo.

O surgimento da Mídia NINJA (www.midianinja.org) e de outros canais comunicativos nesse período encorajaram a criação de dezenas de outras mídias nos meses e anos seguintes. A estética e linguagem “ninja” de “comoção e mobilização” foi, inclusive, incorporada por veículos tradicionais dos *mass media*. Nem todos os canais, no entanto, advindos pós-junho de 2013 devem ser definidos como midiativistas, pois estes não são determinados tão somente por um/a ativista portando um meio de emissão, conectado ou não à internet. O que mais se aproxima do que estamos tratando é a ideia de que “para ser midiativista é preciso capacitar-se não apenas quanto à técnica, mas se letrar na estética, na linguagem” (Braighi & Câmara, 2018, pp. 35-36)

a posição que adotamos, sem esquecer das questões que cercam o processo de midiatização (e que não apenas verticalizam o modo

de agir dos ativistas, mas ajudam a conformar modos específicos e estratégicos de fazer), é a de uma soma entre as perspectivas ativistas (expostas anteriormente) e do processo clássico, básico e didático de mediação. Assim, enquanto a mediação visa a profusão de informações correlacionadas às causas e aos eventos em destaque pelos midiativistas, estes respondem à demanda de incursão pessoal, interferindo no desenrolar eventencial não apenas no que concerne ao relato, mas na escritura efetiva dos fatos. (Braighi & Câmara, 2018, p. 35)

Colocada tal reflexão sobre os processos midiativistas, sua relação com a mídia digital na *web* e os processos de mediação, destacamos uma possível síntese de proposta conceitual, apontada por Braighi & Câmara (2018, p. 36):

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa **necessariamente** [grifo nosso] amplificar conhecimento, espriar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa.

Observando esta condensação conceitual, a incursão em uma área de conflito urbano latente que é o Flores do Campo, bem como a realização das oficinas de comunicação, podemos indicar ao menos três características fundamentais que nos foram caras: o “espriar informação”, “empreender resistência” e o “marcar presença”. A primeira diz respeito aos discursos que circulam, como texto, imagem, som, vídeo, a partir da inserção do midiativista na ação direta, ampliando o potencial de comoção para além do espaço concreto onde ela se realiza.

Por “marcar presença” Braighi e Câmara (2018) entendem a participação direta do sujeito num protesto, evento ou outra atividade, encarregando-se da função de registrar ao mesmo tempo em que demarca a existência da ação em si. Tal aspecto erigiu em algumas oportunidades enquanto as oficinas de comunicação no FDC estavam em curso, colocando em evidência não só o território ocupado, como desnudando imagens e dados sobre o povo e a própria ocupação, a partir de um ângulo incomum em relação à imprensa local. Essa “presença” se torna marcante pois evidencia, para os autores, três componentes sobrepostos:

A ação direta conforma-se em discurso, fato relatado, mas enfim aparece. Ela dá-se por meio da participação de um sujeito portador de dispositivo técnico; indivíduo que se destaca à descrição, mas é só mais um dentro da composição manifestante. Todavia, assegura-se e protege-se na própria emergência de mediação. Projeta-se como corpo que plaina, estabelecendo condições para transposição do espectador para a cena em curso. Essa presença não é só da rua para a rede, mas da web para o asfalto. (Braighi & Câmara, 2018, pp. 37-38)

Finalmente, o caráter de “resistência” do midiativismo, diz respeito a como tais emissões, em tempo real ou não, auxiliam como estrutura de segurança e de defesa aos manifestantes em um protesto, ou aos sem-teto-ocupantes diante da ação da polícia militar, no nosso caso. Como uma espécie de “escudo”, as câmeras dos dispositivos móveis (celulares ou *smartphones*) funcionam enquanto artefato de defesa para espionar, observar, gravar e até mesmo inibir uma incursão policial violenta. Introduzidas sistematicamente e de sobremaneira pelos midiativistas, essas práticas de filmar a polícia são chamadas de *Copwatch* e ajudam no “ato de vigiar os vigilantes com fotografias e transmissões on-line

que expõe e monitoram a polícia. Uma prática que ultrapassa a função jornalística, alheia aos desdobramentos da notícia” (Bentes, 2015, p. 51).

Estas características sublinhadas nos parecem fazer uma distinção do midiativismo em relação à comunicação popular e comunitária. Falaremos disso no tópico a seguir e também das aproximações que podemos estabelecer entre ambas.

APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS ENTRE AS DUAS MODALIDADES

O esforço que faremos neste tópico é para enfatizar as diferenças entre o midiativismo e a comunicação popular e comunitária com o intuito de esclarecer que não se tratam de um mesmo modelo comunicativo, apesar das semelhanças. Feito isso, queremos salientar também que suas distinções são complementares no contexto em que esse trabalho foi realizado - o de uma ocupação urbana de Londrina.

Assim como os pressupostos da comunicação comunitária, conforme visto, versarem sobre uma prática comunicacional que proporciona possibilidades de ruptura do monopólio midiático à movimentos sociais, associações, grupos minoritários, igualmente os midiativistas “vêm realizando um papel de posicionamento ao lado de setores da sociedade que têm menos espaço para projeção argumentativa, oportunizando condições para que os seus pontos de vista possam repercutir” (Braghi & Câmara, 2018, pp. 36-37).

A quebra da comunicação “monolítica” da mídia corporativa se dá notoriamente por meio da valorização da opinião da comunidade, movimentos sociais e demais coletivos implicados. Isto é, trazendo uma

visão de seu âmago, dando voz, mostrando, pluralizando e possibilitando, dessa maneira, outros olhares, vigorando uma contra-narrativa. Logo, temos nesse caráter plural uma particularidade em comum de ambas as modalidades comunicativas: a chance de criarmos notícias despadronizadas, que propiciem variados sentidos e modos de pensar.

Conforme afirma Paiva (2007, p. 140), a estrutura da comunicação comunitária estimula vozes diversificadas e caminha “na direção de uma estrutura polifônica”, uma vez que possui identidade e participação direta dos envolvidos na produção do conteúdo. Também a marca do pluralismo da informação pode ser identificada na vertente midiativista, na medida em que é construída de maneira subjetiva, de dentro literalmente dos acontecimentos, pelo prisma de um manifestante e se distingue, portanto, dos contornos convencionais da produção jornalística, conforme demarca Bentes (2015, p. 13):

O que entendo como comunicação “massiva” é tudo o que nos rouba a potência de efetuar outros mundos e pensamentos. A distinção pode ser feita também nesses termos: existe um jornalismo massivo que funciona buscando a unificação e a centralização, a homogeneização, a diminuição da polifonia, que desconsidera a “ruidocracia” e a heterogeneidade das falas. Buscar essa unidade na variedade tem seu preço e é diferente de buscar a multiplicidade e as diferenças em si mesmas. São pressupostos realmente distintos.

Uma terceira zona de intersecção é o caráter de formação crítica que ambas as modalidades podem proporcionar aos/as participantes e leitores/as. Na comunicação comunitária isso se dá através de “processos desalienantes”, conforme vimos, e formas distintas de produção das notícias em relação aos *mass media*. Tais aspectos podem ainda ser identificados nas emissões midiativistas, pautadas na problematização,

na horizontalidade e no diálogo. Para além de informar, tais práticas “atuam diretamente na construção de subjetividades políticas (em sentido amplo).” (Braighi & Câmara, 2018, p. 37).

Há distinções, no entanto. Embora ambas práticas sejam consideradas coletivas, essa característica assume formas muito diferentes em cada modalidade. A comunicação popular e comunitária é realizada por comunidades ou, como vimos, promove a constituição de uma comunidade por um grupo social que partilha vivências comuns. Por meio de processos participativos, os sujeitos constroem relações, se aproximam, despertam o sentimento de pertencimento e estabelecem valores. A experimentação de uma sociabilidade diferente daquela vivenciada em outros âmbitos com vistas à constituição de uma coletividade que se articula politicamente demanda continuidade.

Por sua vez, o midiativismo, associado à ação direta, envolve a inserção de um sujeito que participa ativamente em eventos de contestação e protesto, que podem mobilizar pequenos grupos ou multidões. Com o uso de tecnologias digitais, se expande para outros espaços, ganhando abrangência e alcance que possibilitam uma participação ampla, porém diferida, em momentos que podem ultrapassar os do episódio inicial, e difusa, espalhada em diversas direções, com conexões espontâneas e pontuais.

Além disso, o midiativismo da Mídia NINJA ou Jornalistas Livres, por exemplo, atua com proximidade de movimentos sociais ou mesmo das classes subalternas, formando redes que fortalecem as possibilidades de comoção. Apesar de haver confinidades, alinhamentos e até atividades conjuntas, o caráter de participação no processo de produção não aparenta representar uma qualidade essencial para o midiativismo, assim como o

é para a comunicação comunitária. A ação coletiva proporcionada pelo midiativismo não necessariamente contribui para a construção de uma comunidade, como entendida neste trabalho.

Outra qualidade distinta é quanto ao *timing* das modalidades. Os/as midiativistas trazem consigo um certo tom de imediatismo, diante de situações que exigem atenção e urgência. O próprio “espraçamento” de um material que, mesmo “cru”, sem edição, serve como “atestado” da realidade em curso, publicado diretamente do local em que se está presente. Ou seja, é parte importante de sua estética. Tal particularidade, contudo, não parece coincidente com a comunicação comunitária, já que “o fazer” de tal vertente valoriza com rigor processos de subjetividade, pertencimento e participação que efetivem o ato comunicacional.

Além do tempo, o espaço também configura uma dimensão que diferencia as duas modalidades. A circulação de produtos midiáticos desenvolvidos em experiências de comunicação popular e comunitária pode ser restrita aos sujeitos que compõem determinado grupo social e, até mesmo, dirigida a eles. O jornal de um bairro, por exemplo, elaborado por meio de processos participativos, que propiciem a reflexão crítica sobre aquela realidade, não demanda ampla visibilidade pública, mas pode levar a discussões de forma localizada que contribuam para a articulação dos moradores.

As práticas midiativistas, por outro lado, estão intrinsecamente ligadas à visibilidade pública, pretendem circular para além do meio social em que são realizadas inicialmente, com potencial de se espalhar em direções variadas. Nesse sentido, as mídias digitais e a internet são constituintes do midiativismo, resultado da midiaticização contemporânea.

Portanto, a partir da análise de tal breve quadro, notamos que as duas vertentes comunicativas podem se complementar, de modo que a soma de suas qualidades pode fortalecer o processo comunicativo em uma área de conflito latifundiário urbano, como veremos mais adiante.

NA PRÁTICA: A EXPERIÊNCIA NO FLORES DO CAMPO

Desde o início da primeira oficina, divulgada artesanalmente pelas ruas da ocupação, exatamente em 27 de julho de 2017, foi possível imprimir um ritmo contínuo, crescente em termos de qualidade dos encontros, de modo que até a segunda semana de setembro, já havíamos concluído sete das dez etapas programadas. Antes, porém, de ir à campo, em se tratando de uma comunicação popular e comunitária, existia um cuidado de não apresentar uma proposta fechada, que fosse apenas executada; o cerne sempre foi estimular ao máximo a participação, uma vez que, conforme Miani (2011, p. 226) “a valorização da subjetividade se realiza através do desenvolvimento de práticas e canais participativos no contexto do grupo social do qual o indivíduo se reconhece pertencente”.

Todas as oficinas no FDC aconteceram no barracão, com duração de três a quatro horas, sempre no período vespertino. Estabelecia-se um formato de bate-papo em roda e com o uso de projeção e som como suporte para apresentar vídeos didáticos, entre outros materiais. Os equipamentos foram disponibilizados por empréstimo por parceiros dos facilitadores. Ao todo, 38 pessoas participaram das oficinas no barracão (entre moradores e facilitadores).

No terceiro encontro com os moradores, a principal atividade foi a criação de uma página do Facebook para a ocupação. Conforme Ruiz (2018), esta página em rede social se configura enquanto um veículo de comunicação popular e comunitário. Esse canal acabou se tornando, nos meses seguintes, de acordo com o autor, um espaço de divulgação de informações atualizadas sobre a ocupação para setores da sociedade, como a imprensa local e apoiadores da ocupação FDC. Não raras vezes, repórteres e pessoas entravam em contato para se informar e pedir dados a respeito de temas ligados ao Flores do Campo.

Em setembro de 2017, a conjuntura da ocupação mudou o curso das oficinas: sob ameaça de despejo e sem um diálogo concreto com o prefeito da cidade, os moradores se organizaram e ocuparam o gramado do prédio onde fica a Prefeitura Municipal de Londrina. Em razão da circunstância, o grupo de facilitadores das oficinas acompanhou todo esse processo, com ampla comunicação dos fatos, inclusive dessa manifestação, transmitida em tempo real pela página do FDC no Facebook.

Durante a ocupação do gramado em frente à Prefeitura de Londrina, que durou uma semana e tinha como reivindicação central uma reunião com o prefeito Marcelo Belinati para encontrar uma alternativa ao despejo dos moradores, uma série de materiais foi produzido e divulgado na página da ocupação FDC: notas, fotos, vídeos e transmissões ao vivo. Em uma dessas comunicações, uma das moradoras da ocupação produziu um vídeo com seu próprio celular⁴ em que mostra cenas do acampamento erguido no local, conversa diretamente com o público usuário do Facebook e questiona a postura ausente da Prefeitura:

4. <https://www.facebook.com/OcupaFloresDoCampo/videos/123945474931005/>

Está aqui todo mundo ó esperando uma resposta do Prefeito. Todo mundo aqui se reunindo querendo uma resposta do Prefeito. O que o Prefeito vai fazer com essas pessoas? Olha quanta gente tem aqui, pessoal. Isso não é nem um terço, nem a metade, não é nem um dedo mindinho de tantas pessoas que tem lá no Flores do Campo. Eu queria que vocês se mobilizassem... [...] Está tendo um descaso do Prefeito, ele virou as costas para esta população que votou nele. Porque a maioria das pessoas que estão aqui são pessoas que são pobres, humildes, que confiou e votou nele.

Todos esses aspectos das comunicações realizadas pela moradora fazem referência a pressupostos da comunicação popular e comunitária, de percepção de identidade e da participação direta para elaborar o conteúdo. Além disso, as práticas comunicacionais da moradora, como destacado por Miani (2011, p. 227), despertam a criticidade dos seus membros, “num processo que poderíamos chamar de ‘desalienação’, fazendo frente aos mecanismos de anulação individual promovido pelo metabolismo do capitalismo”. A moradora agiu também como uma midiativista, uma vez que marcou presença diretamente do local onde estava, por meio da comunicação ativa e executada com certo imediatismo.

Finalmente, no intervalo de permanência no gramado da Prefeitura, com destaque para os primeiros dias, o canal comunicativo do Flores no Facebook reafirmou sua condição de representar a voz dos moradores e de credibilidade enquanto veículo “institucional” da ocupação, utilizando-se, para tal, práticas de comunicação popular e comunitária e midiativistas.

No total, foram produzidas mais de 20 postagens na página do Facebook a respeito da ação (pois houve materiais publicados sobre outras temáticas também), entre memes, álbuns de fotos, matérias

publicadas pelos jornais locais e conteúdos diversos elaborados pelos próprios moradores de dentro do acampamento no gramado.

Figura 1

Meme satirizando falta de diálogo com moradores



<https://www.facebook.com/OcupaFloresDoCampo/posts/123916884933864>

É possível observar a partir dos conteúdos publicados, que o canal na rede social funcionou como fonte não só para pautar a mídia local, mas para informar militantes, parceiros, a população em geral e os próprios moradores, interessados em acompanhar os eventos e o dia a dia da manifestação que durou uma semana, instalada em frente à Prefeitura Municipal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes perspectivas de práxis aqui discutidas se manifestaram nessa experiência de forma complementar. O processo desenvolvido

nas oficinas contribuiu para uma articulação dos moradores em torno da comunicação, levando à reflexão crítica sobre as narrativas construídas acerca do Flores do Campo na mídia tradicional e à percepção de que era necessário criar um meio próprio, onde eles mesmos pudessem falar sobre sua realidade. Essa experimentação anterior foi fundamental para que, no momento de urgência, gerado pela possibilidade de despejo que levou à ação direta de ocupação do gramado em frente à Prefeitura Municipal, os moradores desempenhassem o papel de midiativistas por meio de um canal previamente criado, coletivamente, com participação dos sujeitos implicados.

Entendemos que a prática da comunicação popular e comunitária embasou a ação midiativista. Esta, por sua vez, cumpriu com o papel de espalhar informação e fazer resistência diante de uma ameaça aos moradores. Assim, levou à uma maior movimentação da página no Facebook: diante da intensidade da situação, mais seguidores se engajaram com as publicações, compartilharam conteúdos, ampliando consideravelmente o alcance desse canal, que ganha outra proporção com a cobertura da ocupação. Essa mudança de escala demonstra para os moradores o potencial da comunicação e os motiva a seguir engajados nessa atividade.

Temos um ciclo em que o midiativismo tanto se alimenta do capital social acumulado por meio da comunicação popular e comunitária, quanto o revitaliza. Evidenciamos a complementaridade das duas modalidades de comunicação, de modo que a soma de suas qualidades pode fortalecer o processo comunicativo em busca da cidadania, valorizando as vozes e a participação dos moradores, não apenas para contrapor o

enfoque dado na cobertura dos veículos locais, mas por propiciar outras percepções e narrativas acerca do FDC.

REFERÊNCIAS

- Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Mauad X.
- Braighi, A. A., & Câmara, M. T. (2018) O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In A. Braighi, C. Lessa, M. T. & Câmara (Orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 25-42). CEFET-MG.
- Brasil (2018). Prefeitura do Município de Londrina, de 27 de mar. de 2018. *Resposta ao encaminhamento de pedido de informação N°8/2018*, Londrina, PR.
- Miani, R. (2011). Os pressupostos teóricos da comunicação e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *Intexto*, 2(25), 221-233.
- Paiva, R. (2007). Para reinterpretar a comunicação comunitária. In R. Paiva (Org.), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Mauad X.
- Peruzzo, C. M. K. (2011). Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Ciberkultur@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. *Ciberlegenda*, 2(25).
- Ruiz, G. P. (2018). *A comunicação popular e comunitária e o midiativismo em ação em uma ocupação urbana: a ocupação Flores do Campo*

– *Londrina (PR)* [Trabalho de Monografia de Pós-Graduação em Comunicação Popular e Comunitária, Universidade Estadual de Londrina - UEL].

Volpato, A. N., & Ruiz, G. P. (2020). Comunicação popular e comunitária como alternativa à imprensa londrinense: um estudo de caso da ocupação Flores do Campo. *Revista Alterjor*, 22(2), 66-83. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v22i2p66-83>

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

Ana Cristina Consalter Amôr¹
Carla Negrin Fernandes de Paiva²
Priscila Santana Caldeira³

1 INTRODUÇÃO

A comunicação está no epicentro desta proposta, mais especificamente a comunicação pública, como aquela capaz de mobilizar a comunicação institucional do Estado, a comunicação das mídias e a comunicação da sociedade.

Para Weber (2017, p. 43), a comunicação pública é a “capacidade de fazer circular opiniões e movimentos em torno de temas vitais ao indivíduo, à sociedade, ao Estado e à política”, também compreendida

-
1. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/Bauru- SP.
anaconsalteramor@gmail.com
 2. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/Bauru- SP.
carlapaivanegrin@gmail.com
 3. Jornalista. Mestre em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho- UNESP/Bauru SP. Especialista em Mídia, Informação e Cultura na Universidade de São Paulo (USP).
priscila.uepg@gmail.com

a partir de perspectivas complementares. A primeira, sobre a comunicação empreendida pelo Estado democrático, a comunicação pública por direito, que permite que as ações dos poderes sejam visíveis à sociedade, às instituições e ao cidadão.

Uma segunda perspectiva é a da opinião pública, da comunicação empreendida pela sociedade e seus diferentes públicos, que se organizam e se movimentam de maneira diversificada em relação ao Estado. “Assim a comunicação pública pode ser identificada pela intensidade das vozes e manifestações dos públicos organizados em rede”. (Weber, 2017, p. 42).

Weber (2017, p. 25) explica que os debates, planejados ou espontâneos, seriam acionados por ações, acontecimentos, temas, políticas que atingem o público, mas também que exigem o posicionamento dos governos. A formulação de redes de comunicação pública responderia às tentativas de “definir a circulação sobre o poder de comunicar, controlar a comunicação e debater temas de interesse público”.

De acordo com Nogueira e Castro (2014, p. 140), a evolução da tecnologia e das mídias, por sua vez, tem levado a uma mudança constante de postura do cidadão e também das figuras públicas diante dos assuntos públicos que lhes são diretamente afetos. Essa severa inserção das tecnologias informacionais na sociedade favorece um ambiente dinâmico e participativo entre indivíduos, permitindo o acesso à divulgação e informação de temas de interesse público (Luvizotto, 2016). Representantes e representados perceberam em redes como Facebook e Twitter, por exemplo, canais de comunicação cada vez mais populares e eficientes na mobilização do debate público.

O presente artigo avaliou a comunicação do representante máximo do governo federal, o presidente Jair Messias Bolsonaro, sobre a

Pandemia da Covid-19, em sua página no Facebook, do ponto de vista da comunicação pública, por meio de análise de conteúdo, baseada nos estudos de Bardin (2009). Foi realizada a coleta das publicações do mês de julho e selecionadas aquelas que se relacionam à pandemia, objetivo do estudo.

A metodologia envolveu três procedimentos principais: codificação, categorização e inferência (Bardin, 2011). A codificação envolveu o recorte das unidades de análise a serem estudadas, no caso em questão, a escolha de categorias que representam os principais temas abordados pelas publicações. A categorização consistiu na classificação do conteúdo, considerando todas as postagens e a categoria criada que melhor as represente. Essa etapa obedeceu às seguintes regras: exclusão mútua – que estipula que o elemento não pode existir em mais de uma categoria; a pertinência – a categoria deve estar adaptada às intenções de investigação; a objetividade e fidelidade – o material que se aplica a mesma categoria deve ser codificado da mesma maneira, definindo as mesmas variáveis; homogeneidade – temas semelhantes dentro da mesma categoria. Por fim, a inferência é a análise crítica dos resultados obtidos.

O contexto do atual momento vivido pelo Brasil foi referência para a escolha desse período de análise, considerando a situação conflitante entre o crescente número de afetados pela doença e a falsa dicotomia estabelecida entre saúde e economia, por meio da reivindicação do setor econômico para a continuidade das atividades comerciais, em busca de apoio do Estado.

Partiu-se da hipótese de que a apropriação de sua rede social particular para tratar de um assunto público tenha mobilizado intenso

debate acerca do atual cenário de distanciamento social e contribuído negativamente para a contenção da pandemia.

A forma como os poderes públicos se comunicam torna-se um importante objeto de estudo. Observou-se que o presidente usa as mídias sociais para disseminar informação e fazer prestação de serviço ao público ao mesmo tempo em que há uma predominância de suas opiniões pessoais, que não necessariamente representam as decisões de seus ministérios.

2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A QUALIDADE DAS DEMOCRACIAS

Como já foi mencionado anteriormente, a comunicação está no epicentro da proposta em questão, mais especificamente a comunicação pública. Para Weber (2017), é um conceito vinculado à teoria democrática e suscetível a interpretações da sociologia, da ciência política e da comunicação. Mas é preciso compreender e experimentar a comunicação pública como aquela que “abriga o conceito e a práxis, capazes de imprimir qualidade às democracias” (Weber, 2017, p. 23).

Weber (2017, p. 25) define que a comunicação pública é um conceito segundo sua pertinência, conforme a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a visibilidade e publicidade dos governos, mas ao mesmo tempo possibilita defender relações entre a sociedade, o Estado e a mídia. No entanto, sua apropriação privilegia a comunicação das instituições públicas, em destaque, públicas enquanto democráticas. E o que se observa, por exemplo, é que as ações do governo não têm gerado produtos comunicacionais para fomentar o debate e nem para possibilitar a pluralidade de vozes na esfera pública.

Weber (2017, p. 26) é enfática: “o interesse público é a marca retórica dos discursos das práticas das democracias, embora a sociedade possa ser alijada das decisões sobre temas de interesse público”. É perceptível, portanto, que a produção da informação gerada pelas instituições estatais beneficia interesses privados, como ações particulares de políticos, governantes ou entidades que se sobrepõem ao público.

A comunicação pública, o espaço público e a opinião pública formariam uma espécie de “constelação conceptual” que se afirmou como eixo das sociedades modernas, mas nas democracias contemporâneas, a dependência política e econômica dos governos fez com que sua representatividade, princípios e propostas autônomas os situassem aquém das democracias representativas, constituídas da participação direta do cidadão capaz de intervir nas decisões.

Torna-se importante para Weber (2017, p. 25) identificar e qualificar os processos de visibilidade e comunicação a fim de compreender o movimento permanente nessas redes de comunicação pública, a fim de entender e avaliar a qualidade das democracias.

E defende a partir do conceito da esfera pública habermasiana, a comunicação pública como “um debate público, acionado por temas de interesse público, provocados a partir de poderes da República, de instituições, sistemas de mídia ou redes de comunicação capazes de gerar disputa de opiniões, ações coletivas, associações, mobilizações consequentes ou não” (Weber, 2017, p. 29).

Os temas de interesse público são abordados, explorados por instituições, por cidadãos, por públicos em redes, que podem ou não causar tensões e disputar atenção na chamada “esfera de visibilidade pública”.

Weber (2017, p. 42) explica que esses temas vão circulando na medida em que os indivíduos os mantêm visíveis através de “determinadas ações, políticas públicas, deliberações, mudanças políticas, impactos sobre temas vitais sensíveis relacionados aos direitos humanos e sobre acontecimentos públicos”. Um tema pode se transformar em debate público de maneira estratégica ou não e as instituições poderão usar dispositivos, técnicas e profissionais para ampliar ou reduzir o debate. “De qualquer modo, ele afetará determinadas redes que o adotarão dependendo do nível de implicações”.

Considerando o conceito de comunicação pública como indicador de qualidade das democracias contemporâneas, é preciso levar em conta o interesse público e a participação da sociedade na definição de ações e políticas públicas que podem mudar a vida das pessoas. É preciso também que o Estado entenda a sua responsabilidade de convocar o debate e que a sociedade compreenda que o acompanhamento de ações, decisões e propostas estão atrelados às disputas por poder e visibilidade.

Assim, partindo da hipótese de que a comunicação pública é um dos principais indicadores de qualidade das democracias, a circulação de temas de interesse público deve ter o potencial de provocar tensões, deliberações e disputas que possibilitem o benefício de públicos e sociedade.

De acordo com Weber (2017, p. 42) há várias possibilidades para que um tema se transforme em debate público e a comunicação pode ser planejada estrategicamente quando interesses políticos e econômicos estão em jogo e pode ampliar ou reduzir o debate, “de qualquer modo, ele afetará determinadas redes que o adotarão, dependendo do nível de implicações”.

Enfim, a comunicação pública precisa do interesse público como eixo das decisões do Estado, assim como necessita ser exercida pelo Estado, compreendendo a sua responsabilidade na convocação do debate público e na compreensão das vozes e das performances dos diferentes indivíduos, grupos e públicos.

A comunicação política, por sua vez, compõe as redes de comunicação pública, uma tipologia formulada por Weber (2017, p. 44) para contextualizar os espaços de poder, com interesses, dinâmicas e protocolos particulares, capazes de mobilizar o debate público, os temas de interesse público e o poder das instituições e públicos.

Weber (2017, p. 49) afirma que elas abrangem grupos, partidos, públicos, organizações, constituídos em torno de uma ideologia e um projeto, com comunicação estratégica, disputando espaços e poderes para convocar a sociedade e promover conceitos e valores.

A Comunicação Política é o estudo de técnicas de persuasão necessário para compreender o conceito de Comunicação Pública, segundo Matos (2006, p. 61). A pesquisa da Comunicação Política contempla as áreas da Sociologia, Ciência Política, Linguística, Administração Pública, História para estudo da mídia.

Gerstlé (2005) propõe uma abordagem do processo de Comunicação Política partindo de três concepções: a instrumental, a ecumênica e a competitiva; às quais acrescento a deliberativa, como possibilidade de indicar o lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na Comunicação Pública. Essas abordagens não são excludentes e nem são pensadas de modo evolutivo. (Matos, 2006, p. 67)

Na concepção instrumental, a Comunicação Política é tida como um conjunto de técnicas com o objetivo de sedução e manipulação da

opinião pública por políticos e governantes. A comunicação governamental, pelo viés da propaganda ideológica, integra esta concepção.

A função educativa e cultural também faz parte desse eixo, conforme cita Matos (2006), devido à difusão pública até a metade do século XX ligada à regulamentação e controle. “(...) e também podem ser consideradas instrumentais as experiências históricas do nazi-fascismo na Europa, os regimes populistas e, mais tarde, as ditaduras militares na América Latina, como apontado por Matos (2004)” (Matos, 2006, p. 67).

Segundo a autora, a concepção ecumênica da Comunicação Política pressupõe interação entre atores políticos, mídia e público. No entanto, a forma de interpretar esta modalidade vai além da “dinâmica do intercâmbio entre os atores” (Matos, 2006, p. 68). Gerstlé (2005), citado por Matos, ressalta que é preciso haver análise do impacto da mesma mensagem em diversos atores e segmentos, ofertando assim condição para articulação entre Comunicação Pública e Comunicação Política.

Assim, é necessário estabelecer distinções entre os canais institucionais, compreendidos pelo parlamento e a administração pública, os canais organizacionais, incluindo partidos e movimentos e forças organizadas, os canais midiáticos, com a participação das mídias de massa e aquelas presentes no espaço da Internet, e os canais interpessoais, constituídos pelos grupos sociais e as relações entre indivíduos. (Matos, 2006, p. 68)

Já a abordagem competitiva da Comunicação Política é baseada na disputa da mídia pela influência e controle das representações políticas e “não exclui a cognição na formação da opinião e a participação do cidadão no debate público” (Matos, 2006, p. 69).

A concepção deliberativa é que torna viável a proposta de Blumler, o qual considera o impacto da mídia ser maior na cognição se comparado às atitudes. O debate público permitiria a criação de um espaço público de fato.

3 A COMUNICAÇÃO NA INTERNET

A internet proporciona um espaço interativo por meio de suas inúmeras ferramentas oferecidas no decorrer de sua crescente evolução. Hoje, ela é um dos principais meios de comunicação, interação e intermediária de informações para certa parcela da população. A atuação através da internet como hoje se conhece teve seu início a partir da segunda geração da World Wide Web (Web 2.0), que proporcionou um meio mais colaborativo e interativo. Nesse sentido, os usuários passaram a atuar não apenas como consumidores, mas também produtores de conteúdo com o uso de *sites*, blogs e redes sociais.

Luvizotto (2016) afirma que a severa inserção das tecnologias informacionais na sociedade favoreceu um ambiente dinâmico e participativo entre indivíduos, permitindo o acesso à divulgação e informação de temas de interesse público. Ações de caráter social e também político começaram a se fortalecer à medida que a internet oferecia o suporte de toda sua arquitetura como forma de promover, por exemplo, discussões coletivas e a ampliar canais de participação.

Portanto, o ambiente tecnológico provocou uma mudança de postura do cidadão também em relação aos assuntos públicos que lhes afetam diretamente e os indivíduos passaram, dessa maneira, a procurar a resolução de suas exigências políticas através das ferramentas tecnológicas

(Nogueira & Castro, 2014). Por isso, tornar informações de qualidade disponíveis e acessíveis a toda coletividade através das tecnologias de comunicação, pode contribuir para o debate público de forma a reduzir o poder de mídias comerciais que delimitam diferentes enquadramentos para notícias, e se constrói, dessa maneira, uma fonte alternativa para formação de cidadãos capazes de se envolver em discussões e deliberações (Rothberg, 2014).

O ambiente tecnológico pode ser percebido como um espaço mais livre, sem censura e sem intermediários, elementos importantes para que seja visto como um local de discussão de assuntos de interesse público. De acordo com Flores (2017, tradução nossa), a comunicação adquire caráter central nesse meio, pois ela é a entrada para discussão dos assuntos públicos e, nos tempos atuais, essas discussões podem ser viabilizadas através das redes digitais.

Os *sites* de redes sociais ou redes sociais digitais foram uma das possibilidades que emergiu do progresso da internet e suas ferramentas. Hoje, são largamente utilizadas e existe uma variedade de plataformas com interesses e funcionalidades distintas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela Comscore⁴, o Brasil tem o maior consumo de redes sociais da América Latina (“Adultos com mais de 45 anos são principais usuários de redes sociais no País, diz estudo”, 2019). Ainda a respeito de dados, o relatório da Digital In, divulgado em 2020, mostra que o Facebook, objeto de estudo em questão, ficou na segunda posição da lista de redes sociais mais utilizada no país (“Digital 2020: Brazil”, 2020).

4. Empresa com metodologias e técnicas de medição de audiência.

Existem vários fatores que podem ter contribuído para a larga difusão e constante uso dessas plataformas, como o acesso facilitado de aplicativos, acessibilidade à internet, a liberdade percebida pelos usuários para diferentes discussões. Nesse sentido, de acordo com Nogueira e Castro (2014), as mídias sociais, principalmente *sites* como Twitter e Facebook, são uma forma de realização de um diálogo e, por isso, governos, empresas e cidadãos devem se esforçar para encontrar espaços de proximidade nesses ambientes. Entretanto, de acordo com os autores, a comunicação digital do governo não deve ser pensada dentro das formas da comunicação política, voltada à divulgação dos sucessos de uma determinada autoridade, mas sim com transparência, com o intuito de construir o diálogo e representar a voz do governo.

O Facebook pode ser um local utilizado com o intuito da conversação entre os usuários, considerando que as ferramentas que estão disponíveis são passíveis de apropriação para a relação e conversa entre dois ou mais sujeitos. Assim, a plataforma pode facilitar a associação com indivíduos com os quais talvez não se teria conhecimento (Recuero, 2014), ampliando a disseminação das mensagens propagadas.

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada na investigação do teor das publicações compartilhadas no Facebook foi a Análise de Conteúdo (AC) que consiste em um conjunto de técnicas de análises das comunicações, descrevendo o conteúdo das mensagens (Bardin, 2011). Iniciou-se com a leitura flutuante, ou seja, um primeiro contato com os documentos de análise e a seleção do material, que no caso foi a coleta das postagens

durante o mês de julho de 2020 que continham referências à pandemia da Covid-19.

A partir de então, o método envolve três procedimentos principais: codificação, categorização e inferência (Bardin, 2011). A codificação envolve o recorte das unidades de análise a serem estudadas. No caso em questão, foi a escolha de categorias que representam os principais temas abordados pelas publicações. A categorização consiste na classificação do conteúdo, considerando todas as postagens e a categoria criada que melhor as represente. Essa etapa deve obedecer às seguintes regras: exclusão mútua - que estipula que o elemento não pode existir em mais de uma categoria; a pertinência - a categoria deve estar adaptada às intenções de investigação; a objetividade e fidelidade - o material que se aplica a mesma categoria deve ser codificado da mesma maneira, definindo as mesmas variáveis; homogeneidade - temas semelhantes dentro da mesma categoria. Por fim, a inferência é a análise crítica dos resultados.

Durante o monitoramento, não foi utilizado nenhum *software* como auxílio. O material foi coletado manualmente por meio da observação diária das pesquisadoras e registrado através do recurso *print screen* para salvar a imagem das postagens. Ao final, foram coletadas 22 publicações da página do Facebook do Presidente.

As categorias criadas por Nogueira e Castro (2014) foram utilizadas como referencial neste estudo, sendo elas: linguagem do conteúdo (formal ou informal, em tom oficial ou interativo); b) Fonte do conteúdo: conteúdo próprio, compartilhamento de páginas oficiais do governo ou compartilhamento de páginas de terceiros; c) Tipo do conteúdo: conteúdo era relativo a (i) uma atividade governamental (eventos, notícias

focadas no Presidente da República), (ii) informações públicas (campanhas, dados e estatísticas sobre o país) ou (iii) interação; d) Assunto: foram identificados os temas sobre saúde, emprego, meio ambiente, infraestrutura, segurança pública, turismo, economia, defesa e cidadania.

O foco da análise é, a partir do referencial teórico da comunicação pública no meio digital, observar a apropriação que Jair Bolsonaro realiza de sua rede social particular para tratar de um assunto público mobilizando intenso debate acerca do atual cenário de distanciamento social. Além disso, observar o uso da mídia para disseminação de informações e prestação de serviço ao público que pode, não necessariamente, representar as decisões de seus ministérios acerca do assunto e, nesse sentido, possivelmente ter contribuído de forma negativa para a contenção da pandemia no país.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados coletados foram monitorados de acordo com sua evolução em cada período do mês, com o objetivo de observar a constância ou mudança na comunicação do presidente. Por isso, serão apresentados em três etapas dessa evolução.

A começar pelos primeiros onze dias, foram feitas 12 publicações que citavam ou se relacionavam diretamente à pandemia e a situação do país nesse cenário. Dessas, duas publicações tinham uma linguagem informal e tom interativo que se relacionavam a um conteúdo pessoal e que citava diretamente o uso do medicamento Hidroxicloroquina na contenção da Covid-19, inclusive para uso pessoal.

Outras duas publicações mantinham o tom interativo, porém com linguagem formal, sendo elas de fonte própria do representante da página em questão. As demais publicações (total de oito), contabilizando a maioria, tinham tom oficial (remetendo a imagem da administração governamental) e também formal, porém a fonte de informação era de origem própria e também de páginas oficiais, pois o texto continha *links* que direcionavam para os ministérios responsáveis e, eventualmente, para o YouTube do presidente. Entende-se a intenção do representante de embasar suas informações para serem mais confiáveis, entretanto, quando clicado nos *links*, eram direcionados apenas para a página do ministério no Facebook, e não para uma publicação específica ou matéria de *site*, enquanto que, quando direcionado para o YouTube, era para um vídeo específico do presidente relacionado ao assunto.

Em relação aos temas das publicações desse período, 75% delas tratavam de informações públicas, trazendo diversos dados das ações do atual governo, relacionados ao crescimento ou evolução do país em várias áreas (as principais observadas foram saúde, economia, infraestrutura, questões ambientais, segurança e turismo). Os dados apresentados são classificados como importantes para a transparência de informações públicas, porém é interessante ressaltar que no mês de julho o país tinha tido o maior número de mortes até então, com aumento de casos mês a mês (Pinheiro, 2020) e, ainda assim, Jair Bolsonaro manteve o foco de suas publicações em dados que traziam a mensagem que o país não estava “parado”, mas em crescente evolução nas áreas citadas.

Por fim, do total de publicações, três delas traziam também o assunto campanha presidencial, nas quais foram ressaltados a atuação do presidente hoje no país, com viés positivo, com formatos incluindo vídeos

e textos, uma delas em tom de interação com os usuários, mostrando a evolução contínua do Brasil. Ressalta-se, inclusive, que parte das vezes em que as publicações continham *links* para o YouTube da autoridade, os vídeos também apresentavam conteúdo sobre campanhas governamentais positivas.

No período em questão, observou-se que a página era constantemente atualizada, com conteúdos referentes à pandemia, entretanto, as publicações não possuíam viés interativo em sua maioria, sendo focada na prestação de serviços com disseminação constante de informação e também de campanha para as ações presidenciais. Todas as publicações vinham no formato de texto, sete delas apenas com esse recurso, e as demais continham imagem da figura do próprio Jair Bolsonaro (em especial as que se referiam ao tratamento da Covid-19, por exemplo).

Figura 1

Primeiro exemplo de publicações do Presidente Jair Messias Bolsonaro relacionadas à pandemia



Capturas de telas feitas em julho de 2020 a partir de <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

Figura 2

Segundo exemplo de publicações do Presidente Jair Messias Bolsonaro relacionadas à pandemia



Capturas de telas feitas em julho de 2020 a partir de <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

O período de 12 a 20 de julho registrou sete publicações do presidente com referência à pandemia de Covid-19, sendo duas no mesmo dia. Todas apresentaram linguagem formal e tom oficial.

Três *posts*, dos dias 12, 17 e 19, utilizaram conteúdo do próprio presidente e a disponibilização de *links*, ou que remetiam para páginas oficiais dos ministérios, voltados à campanha sobre a atuação positiva da gestão governamental, ou para canais do YouTube de Jair Bolsonaro e do segundo filho, em atual mandato de vereador na cidade do Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro. Em outras três publicações foram compartilhados conteúdos de sites e canal do YouTube de ministérios, da Agência Brasil e de página de terceiros, tais como a da Associação Médica Brasileira (AMB) sobre a defesa da autonomia do médico no caso do uso da Hidroxicloroquina para o tratamento da Covid-19, cuja eficácia não havia sido comprovada cientificamente.

A única postagem do período com conteúdo próprio de Jair Bolsonaro ocorreu em 12 de julho por meio da menção ao auxílio emergencial de

R\$600 como campanha de atuação positiva da gestão, cujo título em letras maiúsculas demonstra apelação: “A hora da verdade”. Todo o restante da mensagem disse respeito ao viés ideológico do presidente sobre a situação que envolve a pandemia.

Apenas uma publicação do período se referiu à atividade governamental, isto é, focada nas ações do presidente com relação à defesa do uso da Hidroxicloroquina para casos de infecção pelo novo coronavírus, sob o título: “Fox News mostra estudos sobre eficácia da Hidroxicloroquina no combate ao Coronavírus”.

Cinco das publicações versaram sobre saúde, infraestrutura, economia, meio ambiente e defesa. Já as duas restantes foram da área de economia e emprego, como o *post* de 15 de julho intitulado “Portaria permite a reconstrução de empregados demitidos durante o Covid”, que traz um vídeo do secretário especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, Bruno Bianco Leal, com uma crítica à manchete do jornal Folha de S. Paulo a respeito da Portaria nº 16.555 de 14 de julho de 2020.

É importante ressaltar que no dia 23 de outubro foi verificado que cinco das sete publicações deste período de 12 a 20 de julho, relacionadas à pandemia, foram excluídas da página de Jair Bolsonaro. Duas eram referentes à recomendação de uso da medicação sem comprovação científica para o tratamento da Covid-19, e as demais sobre as ações dos ministérios (saúde, infraestrutura, economia, defesa e meio ambiente), tais como a aquisição de ventiladores pulmonares no sistema de saúde, entre outras.

O período que compreende a semana do dia 21 ao dia 31 de julho apresentou apenas três postagens do presidente com menção à Pandemia da Covid-19.

A primeira postagem, realizada no dia 26 de julho, traz uma foto do presidente Jair Messias Bolsonaro, aparentemente durante o café da manhã, com uma caixa de hidroxiclороquina nas mãos, com a seguinte descrição: “RT-PCR para Sars-Cov2: negativo - BOM DIA A TODOS”. Trata-se de conteúdo próprio e pessoal, visto a defesa e a recomendação do uso do referido medicamento pelo líder do poder executivo federal.

O presidente Bolsonaro já havia testado positivo para Covid-19 duas vezes após o primeiro resultado, no dia 7 de julho. Duas semanas após o primeiro teste, o terceiro ainda acusava positivo no dia 21. E anteriormente à referida postagem, já havia defendido o uso do medicamento de maneira pública cerca de seis vezes em eventos presidenciais, mesmo reconhecendo que a cloroquina não tem comprovação científica.

Fica evidente que nos três períodos analisados o presidente protagonizou uma ampla propaganda e defesa do uso do medicamento para combater o vírus, mas sem embasamento científico algum. Em abril, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) já havia enviado uma nota informativa ao Ministério da Saúde e ao Comitê de Crise para Supervisão e Monitoramento dos Impactos da Covid-19, desaconselhando o uso da hidroxiclороquina. Na nota, a Anvisa ainda estaria preocupada com quem realmente necessita da medicação, haja vista que o estoque do medicamento na época só daria para uso no tratamento de pacientes com lúpus, malária, artrite reumatoide por três meses apenas.

No dia 27 de março, o governo já havia anunciado que o medicamento seria liberado para pacientes com Covid, desde que com receita

assinada por um médico. Logo após, a ANVISA divulgou uma nota com as regras para o uso do medicamento em seu site.

Ao final de setembro, o presidente ainda defendeu o uso do medicamento para o tratamento de combate ao Coronavírus, mesmo sem atestado científico. Nos Estados Unidos, a FDA (Administração de Alimentos e Medicamento dos EUA) retirou, no início de junho, a autorização para utilização do medicamento em casos emergenciais.

As segunda e terceira postagens do presidente Jair Bolsonaro nesta semana, entre os dias 21 e 31 de julho, dos dias 26 e 29 são de conteúdo próprio e oficial, e versam, respectivamente, sobre ações do governo que envolvem as áreas dos Ministérios da Infraestrutura, Economia, Saúde, Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Ministério da Cidadania, e ainda repasses efetuados aos municípios para combater a pandemia do Novo Coronavírus.

Dizem respeito a repasses para políticas públicas, como recursos para os Centros de Atendimento da Covid-19, proventos para agricultores familiares, auxílio-emergencial, empréstimos para empresas, cestas básicas, EPIs e medicamentos. A postagem do dia 29 divide informações sobre ações específicas para combate ao Coronavírus com o anúncio da construção da Ponte do Rio Xingu, na BR-230 (Transamazônica).

Essas duas últimas postagens compõem uma espécie de resumo de breves ações realizadas pelas pastas ministeriais nos últimos dias. E possuem marcações para páginas dos Ministérios no Facebook. Mas não há *links* para páginas da imprensa, nem para os *sites* oficiais do governo e ministérios.

Em resumo, a última semana do mês de julho trouxe relatos pessoais do presidente sobre um assunto público e de importância ímpar na

saúde e na vida do cidadão brasileiro, e de grande impacto acerca do assunto pandemia. Ou seja, a sua preferência pelo uso da Hidroxicloroquina pode ter, de certa forma, influenciado a maneira como as pessoas encararam o medicamento e a Covid-19, haja vista a intensa influência que as atitudes e opiniões do presidente exercem nas escolhas de seus eleitores, fenômeno já verificado em recentes pesquisas.

Acrescenta-se aos esforços pela promoção do medicamento sem comprovação científica, breve publicização das ações do governo de combate à pandemia e outras ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve o intuito de avaliar a comunicação do presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro sobre a Pandemia da Covid-19, em sua página no Facebook, do ponto de vista da comunicação pública, a fim de entender como o representante mobilizou e utilizou informações em sua rede pessoal para o tratamento e debate de um assunto público. Considera-se o objetivo atingido por meio da análise de conteúdo, pois se entende que o tratamento sobre o tema foi construído, inicialmente, com o presidente expondo a recessão vivida pelo país devido às medidas de distanciamento que a pandemia impôs. Entretanto, parte das publicações tem o intuito de construir, de forma favorável, a manutenção da imagem positiva e da recuperação do cenário econômico. Bolsonaro, de certa maneira, contradisse alguns posicionamentos para apropriar-se dos pontos positivos, como é o caso do auxílio emergencial, por exemplo.

Jair Bolsonaro teve como referências questões pessoais para defender o uso do medicamento Hidroxicloroquina, utilizando como estratégia sua imagem para, possivelmente, gerar maior identificação. As demais publicações, com cunho informacional, contribuem para a transparência ativa de informações públicas, porém continuam o viés de campanha para a atual administração, além de usar dados unicamente positivos para corroborar com a ideia de crescimento econômico, geração de emprego e estabilidade. Essa imagem propagada não necessariamente corresponde com a posição dos demais ministérios e da sociedade em geral, pois, quando usadas como referências, parte das páginas citadas não estavam ligadas ao conteúdo específico citado ou tinha como fonte o canal do próprio representante, o que embasa a conclusão de um assunto público como a Covid-19 ter sido, em partes, usada para campanha política e fortalecimento da imagem do atual governo.

Os resultados permitem confirmar a tese de Weber (2017) de que a comunicação pública é um conceito segundo sua pertinência e que sua apropriação privilegia a comunicação das instituições públicas, pois o que se vê na comunicação do presidente no Facebook em relação à sua comunicação sobre a atual pandemia está distante do estabelecimento de relações entre a sociedade, o Estado e a mídia. Apenas dá publicidade às ações do governo.

A comunicação do presidente neste canal não estaria gerando produtos comunicacionais para fomentar o debate e nem para possibilitar a pluralidade de vozes na esfera pública. Estaria, enfim, beneficiando somente as ações do seu governo e disseminando informações mais próximas da sua opinião, sem fundamentação consistente. Além disso, estaria mais próxima do conceito mais crítico da comunicação política

defendido por Matos (2016) no que diz respeito às técnicas de persuasão, sedução e manipulação.

REFERÊNCIAS

Adultos com mais de 45 anos são principais usuários de redes sociais no País, diz estudo (2019, Julho 30). Recuperado de <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,adultos-com-mais-de-45-anos-sao-principais-usuarios-de-redes-sociais-no-pais-diz-estudo,70002907108>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Digital 2020: Brazil. (2020, maio 14). Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

Flores, D. (2017) La búsqueda del cambio del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en internet. *Disertaciones Anuario electrónico estudios de comunicación social*, 10(1).

Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 30, 297-312.

Matos, H. H. G. de. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Organicom*, 3(4), 58-73.

Nogueira, J. P. F., & Castro, C. P. (2014). Internet, Democracia e Comunicação de Governo - análise do conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República. *Revista Estudos da Comunicação*, 15(37), 134-151.

- Pinheiro, L. (2020, Agosto 1). 32.912 vidas perdidas: julho foi o mês com mais mortes por Covid-19 no Brasil, apontam secretarias de Saúde. *G1*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/01/32912-vidas-perdidas-julho-foi-o-mes-com-mais-mortes-por-covid-19-no-brasil-apontam-secretarias-de-saude.ghtml>
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, *XXVIII*, 114-124.
- Rothberg, D. (2014). Vista do Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, *17*(1), 1–16.
- Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In M. H. Weber, M. P. Coelho, & C. Locatelli (Orgs.), *Comunicação Pública e Política: pesquisar e praticar*. Insular.

PARTE 2 -SOLUÇÕES

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

Maximiliano Martin Vicente¹
Matheus Ferreira²

Segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) *Disability and Development*, pessoas com deficiência apresentam níveis mais baixos de uso e acesso à Internet quando comparadas com pessoas sem deficiência. Trata-se de uma assimetria digital prejudicial à participação social do grupo com menores níveis, uma vez que, na Sociedade em Rede, o exercício de poder se mede pelo acesso (Castells, 2015). Assim, a participação social condiciona-se pela participação digital (Jambeiro, 2017)

Para medir essa assimetria e atuar no enfrentamento dos múltiplos fatores causadores de desigualdade digital (Goggin, 2017), a ONU, baseando-se em sua Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), propôs a produção de estatísticas sobre TIC e essa parcela da população. Brasil e Austrália, ambos signatários da CDPD, dispõem de métricas diferentes para calcular esse fenômeno em seus territórios,

-
1. Professor Adjunto da pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista.
mm.vicente@unesp.br
 2. Mestrando da pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, bolsista da Fapesp.
matheus.ferreira@unesp.br

apesar de ambos apresentarem cenários similares de desigualdade digital relativa à deficiência. No Brasil, o fenômeno é investigado pela pesquisa TIC Domicílios (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, [NIC.br], 2020), enquanto na Austrália, pelo *Australian Digital Inclusion Index* (Thomas et al., 2019). Conforme o relatório da ONU, os fatores que explicam a desigualdade digital relativa à deficiência englobam o custo de conexão à Internet e da posse de dispositivos para acessá-la, o baixo nível de competência digital dos usuários e a falta de acessibilidade em tecnologias e conteúdo online.

A maioria desses fatores são transversais à desigualdade digital de diversos grupos sociais, como pessoas de baixa renda, idosos ou moradores de zonas rurais. Contudo, o fator acessibilidade de conteúdo online é um gargalo que diz respeito à experiência das pessoas com deficiência. É uma especificidade que explica a razão da deficiência ser considerada um elemento demarcador de desigualdade digital. Não se trata de alegar que um impedimento físico, sensorial ou intelectual é, intrinsecamente, causador de desvantagem (Diniz, 2012). Ao contrário, os sistemas digitais, com seus códigos e protocolos, por serem construídos para um tipo específico de corpo sem deficiência (Ellcessor, 2016; Goggin & Newell, 2003), excluem aqueles que não se adequam a essa normalidade. Como lembram Ellis e Kent, “inacessibilidade contínua sugere que certos corpos são mais valorizados do que outros (Ellis & Kent, 2010, p.87).

O entendimento da produção de desigualdade por sistemas inacessíveis mostra o impacto que esse fator tem no acesso à Internet. Mesmo quando se mitiga fatores de custo, competência digital, acessibilidade do dispositivo, se os websites e aplicações não forem construídos pensando

na diversidade de habilidades humanas, a desigualdade digital perdurará. Segundo o relatório da ONU já mencionado, “a grande maioria dos websites carecem de recursos para promover a acessibilidade [...] para pessoas com deficiência” (Organização das Nações Unidas [ONU], 2018, p. 221), o que evidencia a camada de desigualdade proveniente da inacessibilidade digital (Jaeger, 2012).

A partir do que foi exposto até aqui, argumenta-se que as métricas de desigualdade digital precisam considerar a dimensão de acessibilidade de conteúdo online. Só assim se produzirá uma análise completa do que deve ser feito para promover a inclusão de pessoas com deficiência. Muitas das métricas atuais, porém, limitam-se a investigar o acesso físico às redes ou as competências digitais, negligenciando o fator acessibilidade web como causador de desigualdade. Considerando a finalidade dessas métricas de produzir políticas públicas baseadas em fatos, se se esquece da acessibilidade web, qualquer ação lançada para encurtar esse *gap* digital será incompleta.

Ao reconhecer essa dimensão da desigualdade digital, propôs-se um estudo comparativo entre uma pesquisa australiana e uma brasileira sobre uso das TIC por pessoas com deficiência, com o objetivo de entender suas abordagens relativas à acessibilidade web. De forma descritiva e explicativa, levantou-se as diferenças e similaridades entre as pesquisas, comparando-as à luz de teorias qualitativas do acesso (Ellcessor, 2016; Ellis & Kent, 2010). Espera-se que, ao revelar camadas qualitativas em tais métricas, políticas públicas de enfrentamento da desigualdade digital possam ter a acessibilidade web como fator de inclusão.

1 MATERIAIS E MÉTODOS

A escolha dos países se deu em razão de um estágio de pesquisa realizado entre novembro de 2019 e maio de 2020 na Austrália, cujo intuito era comparar os contextos de acessibilidade digital dos dois países. Dentro dos levantamentos do estágio, apareceram questões relativas às métricas de inclusão digital e suas respectivas publicações. Trata-se de métricas que avaliam o mesmo fenômeno – desigualdade digital – por lentes diferentes. Ao analisá-las, pode-se extrair exemplos para o aprimoramento das próprias métricas e das políticas que elas inspiram.

A abordagem para compará-las veio de uma adaptação simplificada da metodologia análise comparativa transnacional. Uma pesquisa é comparativa quando se coloca, lado a lado, ao menos duas unidades com a mesma função para compreender as similaridades e as diferenças entre elas (Hantrais, 1995). De forma mais operacional, esse método prescreve a descrição de fatores pré-determinados em ambas as unidades de análise – neste caso, as métricas de inclusão digital –, a justaposição dos fatores das duas unidades, seguida por uma discussão amparada por teorias (Hantrais, 1995).

Aplicando esse método, apresentou-se a pesquisa brasileira TIC Domicílios, publicada e organizada pelo NIC.br, e a pesquisa australiana, *Australian Digital Inclusion Index* (ADII), feita pelas universidades RMIT e Swinburne com a empresa Telstra. Os fatores pré-determinados de análise são suas metodologias e fatores usados para calcular os resultados dos índices de inclusão digital, o que inclui os critérios usados para escolha da amostra (quem são pessoas com deficiência). Depois, justapõem-se as descrições das duas pesquisas para compreender

como o fenômeno da inclusão digital é calculado nos dois países. Por último, discutiu-se a comparação por lentes teóricas e qualitativas dos estudos sobre mídia e deficiência, com foco explícito na acessibilidade web e sua camada de exclusão digital.

Entende-se o conceito de acessibilidade web como “a condição de acesso e uso, com autonomia e independência, de sistemas computacionais, ambientes informacionais e meios de comunicação, independentemente das condições sensoriais, linguísticas e motoras dos usuários” (Corradi, 2011, p.61). De forma prática, o conceito diz respeito à forma em que um site é construído, se ele considera ou não que pessoas com deficiência e suas tecnologias inclusivas vão acessá-lo. Trata-se da “manipulação de informações em termos de aparência, tamanho do texto, cor e modo de saída incluindo, por exemplo, texto-para-som ou Braille” (Ellis & Kent, 2010, p.48, nossa tradução). Tal manipulação de formatos é possibilitada pelos formatos digitais, mas não é posta em prática por escolhas dos produtores (Ellis & Kent, 2010). Assim, durante as comparações, focou-se em como os fatores das métricas capturam a interação entre corpos com deficiência e conteúdo digital.

2 DESCRIÇÕES

2.1 TIC Domicílios

Das métricas de hiato digital entre pessoas com e sem deficiência no Brasil, destaca-se a Pesquisa sobre Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios). Esta pesquisa é realizada pelo Cetic.br, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o qual é um departamento do NIC.br– o Núcleo de Informação e Coordenação do

Ponto Br. Os dados dessa pesquisa, que agrega resultados das edições dos anos de 2012 a 2016, podem ser encontrados na publicação “Um panorama sobre acesso e uso de Tecnologias de Informação e Comunicação por pessoas com deficiência no Brasil e na América Latina” (NIC.br, 2020).

A TIC Domicílios abrange mais de 300 municípios de forma presencial. Concebida em 2005, a pesquisa só incorporou perguntas referentes às pessoas com deficiência em 2012. Em 2017, porém, para “adotar um sistema de rodízio de módulos temáticos” (NIC.br, 2020, p.135), as perguntas sobre deficiência foram retiradas do questionário. De 2012 a 2016, as questões para quantificar e categorizar a deficiência foram baseadas nas deliberações do Grupo de Washington (GW), responsável por harmonizar, internacionalmente, métricas e estatísticas sobre o tema.

O GW elaborou um documento-guia com questões curtas para mesurar a deficiência. Propôs-se investigar a deficiência por meio do nível de dificuldade que uma pessoa tem ao realizar certas atividades, as quais incluem enxergar, ouvir, caminhar, lembrar-se, concentrar-se, cuidar-se e comunicar-se. Do desempenho nessas atividades, cria-se uma escala com quatro valores, os quais variam entre: nenhuma dificuldade, alguma, muita dificuldade e impossibilidade de realizar a atividade. Aqueles que respondem ter “muita dificuldade” ou “impossibilidade” são tidos como pessoas com deficiência. Trata-se de uma quantificação de pessoas “em situação de maior risco quanto às restrições de participação do que o restante da população com níveis mais leves de diversidade funcional” (Botelho & Porciúncula, 2018, p.155).

A partir dessa base conceitual e classificatória, as deficiências pesquisadas na TIC Domicílios são: deficiência visual, deficiência auditiva

(S/surdos e ensurdecidos), deficiência motora e deficiência intelectual. A pesquisa ainda abrangeu pessoas sem mãos ou membros superiores. Um exemplo de como a restrição de atividade aparece no questionário é o seguinte: Há alguém no domicílio com dificuldade permanente de enxergar, mesmo com o uso de óculos ou lente de contato? (CETIC.br, 2016). Se o informante responder sim, a pessoa entrará nos cálculos de quantificação da deficiência.

Não há pergunta explícita sobre o uso e o acesso à internet por pessoas com deficiência. Há um cruzamento de dados entre as características dos respondentes com questionários sobre o uso e acesso às mídias digitais. O questionário da TIC Domicílios estrutura-se em três grandes blocos: 1) acesso às tecnologias em nível domiciliar, 2) uso de tecnologias em nível individual e 3) quadro de moradores. As entrevistas são realizadas com apenas um único informante em cada domicílio, respondendo tanto sobre a prevalência de algumas das cinco categorias de deficiência e sobre o uso das tecnologias digitais.

A TIC Domicílios investiga diversos fatores relativos ao uso da internet, como motivos de não ter acesso, preços, interesse, competência digital e tipo de conexão. Porém, os dados presentes na publicação do NIC.br, nos quais este artigo se baseia, são restritos a apenas um módulo do questionário: TIC por morador. Assim, o cruzamento de dados sobre deficiência e TIC, faz-se por três perguntas: O morador usou um computador de mesa, portátil ou tablet nos últimos três meses? Usou a internet nos últimos três meses? Tem telefone celular próprio?

Há necessidade de uma maior transversalidade entre fatores de uso da internet e deficiência. Porém, o módulo TIC por morador oferece um panorama suficiente para observarmos as métricas de hiato digital

entre pessoas com e sem deficiência. Desta forma, comparando os dados deste módulo, tem-se os seguintes dados:

Tabela 1

Moradores, por uso de computador, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	41,9%	41,2%	49,5%	43,7%	41,1%
Com deficiência	25,1%	30,3%	27,9%	23,4%	23,5%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre uso de computador por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Tabela 2

Moradores, por uso de internet, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	39,1%	38,5%	53,6%	55,9%	59,3%
Com deficiência	23,6%	29,4%	30,3%	31,3%	36,8%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre uso de internet por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Tabela 3

Moradores, por posse de celular, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	66,8%	62,4%	74,7%	71%	70%
Com deficiência	61,3%	58,7%	67,0%	63,3%	64,9%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre posse de celular por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Na tabela 1, vê-se que o uso de computador por pessoas sem deficiência supera o de pessoas com deficiência em 18%. Já na tabela 2,

percebe-se um hiato de mais de 22% no uso da internet entre os dois grupos. Em contraste, não há muita diferença entre a posse de celulares, levando o NIC.br a inferir que, “apesar de a posse do aparelho celular ser entendida como fator de inclusão por possibilidade o acesso à informação e à comunicação, ela por si só não significa que haja uso de Internet por meio do dispositivo” (NIC.br, 2020, p.141).

Na apresentação desses resultados, o NIC.br descreve como fatores causadores desse hiato o preço dos serviços de banda larga, a falta de competência e de interesse, a escolaridade e a idade. São fatores transversais à população em geral. Mas, quando se trata de pessoas com deficiência, o NIC.br conclui que “se somam ainda as questões de acessibilidade das páginas Web, dos aparelhos e dos aplicativos como limitadores potenciais para a adoção dessa tecnologia” (NIC.br, 2020, p.141). Ainda segundo o relatório, a acessibilidade web indica que superar barreiras de acesso físico à Internet não é suficiente para inclusão do grupo.

2.2 Australian Digital Inclusion Index

O *Australian Digital Inclusion Index* (ADII), organizado pela Universidade RMIT, Universidade Swinbune de Tecnologia e a empresa Telstra, começou a ser calculado em 2016. Foi um instrumento relevante para compreender a inclusão digital de pessoas com deficiência no país, já que o índice avalia “diferentes níveis e facetas dos *Digital Divide* e dos padrões de exclusão” (Ellis, Goggin, & Hawkins, 2019, p. 293).

O ADII mede a inclusão digital por meio de três fatores, os quais se desdobram em subcategorias. O primeiro fator diz respeito ao *Acesso*, que se desdobra em: 1) Acesso à Internet, investigando a frequência, os

locais e o número de pontos de acesso; 2) Tecnologias de acesso, inventariando computadores, celulares, banda larga móvel e fixa; e 3) Subsídios de dados, tanto para Internet móvel quanto para a fixa. O segundo fator é relativo ao *Custo*, dividindo-se na subcategoria porcentagem do orçamento da família gasto com Internet e subsídio total de dados de Internet por dólar. O terceiro se concentra na *Habilidade Digital*, que engloba 1) atitudes, investigando as noções de controle, entusiasmo, aprendizado e confiança; 2) competências básicas, como uso de celular para acessar serviços de banco, comércio eletrônico, interação social e competência informacional; e por último, 3) atividades, incluindo o acesso a conteúdo online, comunicação, mídia e informação.

Ao articular esses três fatores, o ADII gera uma pontuação de 0 a 100. Quem atinge 70 pontos tem um nível de inclusão alto; já quem atinge menos de 50 apresenta um baixo nível. A amostragem relativa à deficiência no ADII é restrita àquelas pessoas que recebem pensão por deficiência, tanto pelo *Centrelink*, responsável por pagamentos sociais na Austrália, como pelo Departamento de Veteranos (Thomas et al., 2019). Dentre os requisitos para receber a pensão, há limites de idade, renda e bens, tipo de moradia e deficiência provada por laudo médico (Austrália, 2020). Para Ellis et al. (2019), esse tipo de amostragem é a maior limitação do ADII porque exclui muitas pessoas com deficiência não estão cadastradas no sistema.

Na tabela 4, apresentam-se os três fatores principais de inclusão digital e suas subcategorias, seguidas por suas respectivas pontuações atingidas. Colocou-se lado a lado as pontuações das pessoas com e sem deficiência para evidenciar que, em todos os fatores de inclusão registrados, pessoas com deficiência atingiram pontuações inferiores.

De acordo com o documento que apresenta o ADII, esses números mostram que a assimetria digital entre os dois grupos é substancial. Em termos numéricos, australianos com deficiência estão 9.9 pontos atrás dos outros australianos.

Tabela 4

Fatores de inclusão digital baseadas na categoria deficiência

Fatores	Nível de acesso de pessoas com deficiência	Nível de acesso de pessoas sem deficiência
ACESSO	67.3	75.7
Acesso à Internet	78.3	87.9
Tecnologias de acesso	73.3	78.3
Subsídio de dados	50.2	58.7
CUSTO	48.4	58.2
Gasto relativo	38.8	54.6
Valor do gasto	58	63.9
HABILIDADE DIGITAL	40.3	50.8
Atitude	43.3	51.2
Atividades	32.1	43.1
Competências básicas	45.5	58.1
ÍNDICE TOTAL	52	61.9

Dados relativos ao nível de inclusão de pessoas com deficiência por fator. Sobre uso de internet por pessoas com e sem deficiência (Elaborado pelo autor com dados do ADII)

Ao olhar cada fator separadamente, é possível precisar em qual fator há maior discrepância. O hiato entre os dois grupos no fator *Acesso* e suas subcategorias é menor do que o hiato no *Custo*, no qual a diferença é de quase 15 pontos. Ou seja, há uma assimetria relevante relativa à renda disponível para pagar pelo acesso. Outro fator com considerável

discrepância é a *Habilidade digital*, principalmente na subcategoria competências básicas, na qual se observa 13 pontos entre pessoas com e sem deficiência. Na subcategoria atividades, do mesmo fator, diferença é de 11 pontos.

Mesmo que a mais profunda assimetria entre pessoas com e sem deficiência se apresente no quesito *Custo*, o relatório do ADII reconhece que a inclusão digital vai além da posse ou acesso físico à internet. Deve-se, assim, considerar como necessários a essa inclusão a participação social e econômica dos indivíduos.

3 COMPARAÇÃO

Ao comparar as duas métricas e seus resultados, observa-se que existe desigualdade digital entre pessoas com e sem deficiência nos dois países. Ter menos acesso às possibilidades da Internet transforma-se em uma desvantagem social, já que as redes digitais trazem oportunidades relativas a emprego, saúde, educação, lazer e comunicação. Se já havia marginalização de pessoas com deficiência anterior à digitalização do mundo, com a chegada da Internet e de conteúdo produzido para ela, outra camada de exclusão se elaborou (Ellis & Kent, 2010). Trata-se de um fenômeno multifatorial tão complexo que afeta países cujos contextos tecnológicos, culturais, educacionais e econômicos são diferentes. Mesmo com diferenças contextuais, Brasil e Austrália enfrentam o mesmo fenômeno. Dessa forma, a inclusão de pessoas com deficiência se mostra como um desafio de um mundo interconectado por redes digitais.

Quando justapomos as unidades de análise – os fatores de desigualdade digital medidos nos dois países – tem-se como único ponto

de convergência o acesso físico à Internet. Ou seja, ambas métricas consideram a possibilidade de alcançar e ter os meios de conexão (Jaeger, 2012) como forma de inclusão digital. A diferença reside no fato de que, enquanto o acesso físico é o único medido pela TIC Domicílios, no ADII esse fator faz parte de duas subcategorias. Tem-se, então, que a métrica da pesquisa brasileira é mais simples do que a da australiana, considerando os relatórios analisados. O ADII, como se viu na descrição, mede uma constelação de fatores, que perpassam a posse física de dispositivo e de conexão.

É certo que a forma de acesso físico é um pré-requisito para a inclusão digital. Sem a conexão à Internet ou sem o dispositivo em si, não há acesso. A questão é que, sozinho, esse aspecto da inclusão digital não captura toda dimensão do acesso (Jaeger, 2014). Há dimensões referentes ao uso dessa conexão para realizar atividades, com entendimento do conteúdo buscado e compartilhamento de experiências; dimensões sociais e intelectuais (Jaeger, 2014).

Quando se reflete sobre o termo empregado no questionário da TIC Domicílios a partir de teorias qualitativas do acesso, percebe-se que o conceito de acesso é amplo demais, não conseguindo englobar todas aquelas dimensões. Ao considerar acesso como apenas o ato de conectar-se à Internet nos últimos três meses, a TIC Domicílios se restringe à possibilidade de ter ou não conexão e dispositivo. Ora, uma pessoa pode ter se conectado à Internet nos últimos três meses, mas nada ou pouco se sabe da atividade realizada, de outras barreiras encontradas, do proveito tirado desse acesso. Assim, para uma análise mais completa, deve-se se ter em conta outras dimensões. Park (2017), por exemplo, acredita que o acesso só é verdadeiramente efetivo, quando a atividade

realizada pelo internauta for feita do modo desejado. A partir da TIC Domicílios, não é possível analisar essa dimensão.

Outra justaposição de fatores foi em relação à falta de acessibilidade de conteúdo online como dimensão da desigualdade digital. Na pesquisa brasileira, a acessibilidade web é mencionada pelo relatório que a apresenta. Ela foi considerada fator de desigualdade por meio de uma pesquisa complementar com pessoas com diferentes deficiências, o que adiciona informações para interpretar o aspecto físico do acesso. Porém, por mais que o relatório identifique explicitamente a inacessibilidade de conteúdo como causadora de desigualdade, esse fator não está na pesquisa TIC Domicílios em si. Ou seja, parece não ser considerada como fator essencial. Por não estar no questionário principal, relacionado às atividades realizadas, a acessibilidade web acaba perdendo importância.

Uma forma em que a TIC Domicílios poderia incluir esse fator é adicionando uma pergunta sobre o enfrentamento de barreira relativa ao conteúdo em si. Já se sabe que a maioria dos websites brasileiros não seguem protocolos de acessibilidade web (Movimento Web Para Todos, [MWPT], 2019), ou seja, não oferecem formatos digitais usáveis por pessoas com deficiência. Assim, quando não se considera essa barreira como central à inclusão digital, esquece-se que acesso envolve a interação com conteúdo online, o qual, quando permeado por barreiras, gera experiências negativas (Ellcessor, 2016). Se os websites não forem acessíveis, a qualidade do acesso com conteúdo online é prejudicada. De nada adiantaria ter banda larga para usar a Internet quando o site ou aplicação buscados não foram feitos para corpos com deficiência.

Já o ADII, embora mais completo que a TIC domicílios em questão de quantidade de fatores, não traz a acessibilidade web para ser

discutida como fator causador de desigualdade em nenhuma parte do relatório. Ao não mencionar essa cama de desigualdade, o ADII pode causar algumas distorções na interpretação dos seus resultados. Tome-se o fator do ADII “habilidade digital”, que se foca na destreza do indivíduo em realizar certas atividades online. Trata-se de um fator imprescindível para o uso de tecnologias digitais; no caso de pessoas com deficiência, há a necessidade de se aprender a manipular tanto tecnologias assistivas, como leitores de tela, quanto as tecnologias *mainstream*, entendendo a articulação entre as duas. Porém, apenas a presença ou não de habilidade digital não explica toda complexidade da interação no mundo digital. Se se considera a histórica construção inacessível da Web e de seus serviços (Ellis & Kent, 2010; Goggin & Newell, 2003), são, no mínimo, opacos os limites entre inabilidade digital e falta de acessibilidade na web.

Um exemplo desse limite é mostrado por Goss (2015). A pesquisadora investigou como pessoas com deficiência visual acessavam três aplicativos de notícias no celular. Por mais que os aplicativos fossem programados de modo a desconsiderar o potencial uso por pessoas com deficiência, com erros de código e formato, os voluntários se sentiram culpados por não conseguirem realizar as atividades pedidas. Em outras palavras, a culpa da dificuldade de acesso acabou recaindo sobre a inabilidade do indivíduo e não sobre as estruturas inacessíveis. A inversão de responsabilidade, dos sistemas para o indivíduo, contribui para um processo de auto-estigmatização das pessoas com deficiência, fazendo com que elas assumam que certos formatos são complicados demais para elas (Haage, 2020). Ao fazer esse juízo sobre habilidade, pessoas

com deficiência podem se afastar de certos formatos, diminuindo ainda mais suas possibilidades de participação digital.

Esse esquecimento da falta de acessibilidade de conteúdo online gera distorções na interpretação dos resultados. Se se observa apenas os números do ADII referentes à habilidade digital, por ser um dos maiores *gaps* entre pessoas com e sem deficiência, a busca de soluções passaria apenas pelo letramento digital dessas pessoas. Porém, mesmo se essas pessoas se capacitassem digitalmente, considerando o opaco limite entre habilidade digital e falta de acessibilidade, não há garantia do acesso. A acessibilidade de websites e aplicações deve ser considerada para que o problema seja enfrentado da melhor forma possível.

Uma última reflexão que nasce da comparação das duas métricas é em relação às finalidades das pesquisas. Mesmo que deficiência seja um fator sociodemográfico na ADII ou um módulo temático na TIC Domicílios, a deficiência não é um fator analisado em si. Isso pode gerar um desperdício de possibilidade analítica. Por exemplo, o questionário geral da TIC domicílios investiga o uso das tecnologias digitais a fundo, indo além do mero acesso físico, incluindo questões de interesse, atividades, habilidades. Há uma limitação, porém, no cruzamento de dados relativos à deficiência, restringindo-se apenas fatores ao acesso físico e uso de tecnologias. No ADII, por ser uma pesquisa para abranger a população toda, esquece-se do fator acessibilidade web, que diz respeito às possibilidades sensoriais, físicas e intelectuais de pessoas com deficiência. Isso limita as inferências relativas à realidade dessas pessoas.

4 CONCLUSÃO

Foi objetivo deste artigo comparar as métricas de Brasil e Austrália sobre desigualdade digital entre pessoas com e sem deficiência, refletindo sobre os fatores usados na medição e os quase esquecidos. Mostrou-se que os números apresentados pela TIC Domicílios e pelo ADII evidenciam que deficiência é um demarcador de desigualdade digital. Trata-se de uma grande parcela da população prejudicada em termos de participação social por não dispor das mesmas possibilidades técnicas e qualitativas de acesso.

Apesar de diversos fatores influenciarem o fenômeno da desigualdade digital baseada na deficiência, incluindo questões de renda, idade, localidade, educação, competências digitais, infere-se que a inacessibilidade do conteúdo online deve ser olhada com mais cuidado. Esse último fator, relativo à interação dos impedimentos de pessoas com deficiência com sistemas pouco sensíveis à diversidade, influencia o uso e o acesso dessas pessoas. Por meio desse fator, é possível ver nuances na qualidade de acesso, já que a presença de barreiras digitais geram experiências negativas (Elcessor, 2016).

Por captar aspectos qualitativos do acesso, acredita-se que essa dimensão desse ser incorporada às métricas de inclusão, não de modo complementar, mas como fator decisivo de inclusão digital. Focar-se apenas em questões da infraestrutura do acesso ou da possibilidade de compra de dispositivos e de banda larga e fixa não será suficiente para resolver o problema da inclusão digital.

Ao identificar essa dimensão do acesso, políticas públicas podem ser pensadas para atuar diretamente na acessibilidade de conteúdo online.

Trata-se de um projeto de inclusão conjunto, no qual precisam trabalhar juntos pessoas com deficiência, Estado, empresas e sociedade civil, para buscar a implementação dessa faceta do acesso (Elcessor, 2016). Assim, infere-se que acessibilidade web, juntamente com questões de capacidade de compra e instrução digital, devem estar na agenda do poder público, como solução multifatorial à desigualdade digital.

REFERÊNCIAS

- Australia. (2020). *Program of Support for Disability Support Pension*. <https://www.servicesaustralia.gov.au/individuals/topics/program-support-disability-support-pension/29776>
- Botelho, L., & Porciúncula, K. (2018). Os desafios para a produção de indicadores sobre pessoa com deficiência - ontem, hoje e amanhã. In: C. C. Simões et al. (Orgs.), *Estudos & Análises: Informação Demográfica e Socioeconômica* (pp.114-167). IBGE.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. Paz & Terra.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2016). *Questionário da Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. https://cetic.br/media/microdados/128/ticdom_2016_domicilios_individuos_questionario.pdf
- Corradi, J. A. M. (2011). *Acessibilidade em ambientes informacionais digitais: uma questão de diferença*. Editora UNESP.
- Diniz, D. (2012). *O que é deficiência?* Editora Brasiliense.

- Ellcessor, E. (2016). *Restricted Access: Media, Disability, and the Politics of Participation*. New York University Press.
- Ellis, K. & Kent, M. (2010). *Disability and New Media*. Routledge.
- Ellis, K; Goggin, G., & Hawkins, W. (2019). Disability at the centre of digital inclusion: assessing a new moment in technology and rights. *Communication Research and Practice*, 5(3), 290-303 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2019.1641061>
- Goggin, G, & Newell, C. (2003). *Digital disability: the social construction of disability media*. Rowman & Little Publishers.
- Goggin, G. (2017). Disability and digital inequalities: Rethinking digital divides with disability theory. In M. Ragnedda & G. W. Muschert (Eds.), *Theorizing digital divides* (pp. 63-74). Routledge.
- Goss, B. M. (2015). *Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS].
- Haage, A. (2020). The Information Repertoire of People with Disabilities. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.). *Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Practice*, Lecture Notes in Computer Science. Springer, pp. 356–369. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-49108-6_26
- Hantrais, L. (1995). Comparative Research Methods. *Social Research Update*, 13. Guildford. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU13.html>

- Hollier, S. E. (2007). *The Disability Divide: A Study into the Impact of Computing and Internet-related Technologies on People who are Blind or Vision Impaired* [Tese de doutorado, Curtin University].
- Jaeger, P. T. (2012). *Disability and the internet: confronting a digital divide*. Lynne Rienner Publis.
- Jaeger, P. T. (2014). Internet Justice: Reconceptualizing the Legal Rights of Persons with Disabilities to Promote Equal Access in the Age of Rapid Technological Change. *Review of Disability Studies*, 9(1), 1-24. <https://www.rdsjournal.org/index.php/journal/article/view/71>
- Jambeiro, O. (2017). Democracia, cidadania e tecnologias de comunicação e informação. In C. J. Napolitano, M. C. Soares & M. M. Vicente (Orgs.), *Comunicação e cidadania política* (pp. 15-32). Cultura Acadêmica.
- Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (2020). *Um panorama sobre acesso e uso de Tecnologias de Informação e Comunicação por pessoas com deficiência no Brasil e na América Latina*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Organização das Nações Unidas (2018). *UN Flagship Report on Disability and Development: Realization of the sustainable development goals by, for and with persons with disability*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/publication-disability-sdgs.html>
- Park, S. (2017). *Digital Capital*. Palgrave Macmillan.

Thomas, J., Barraket, J., Wilson, C. K., Cook, K., Louie, Y. M., Holcombe-James, I., & MacDonald, T. (2019). *Measuring Australia's digital divide: The Australian digital inclusion index 2019*. RMIT University, for Telstra. <https://digitalinclusionindex.org.au/the-index-report/report/>

Movimento Web Para Todos (2019). 3º *Estudo de acessibilidade do Movimento Web para Todos nos sites brasileiros*. <https://mwpt.com.br/3o-estudo-de-acessibilidade-do-movimento-web-para-todos-nos-sites-brasileiros/>

Washington Group. (2016). *Statement of the rationale for the Washington Group general measure on disability*. http://www.washingtongroup-disability.com/wp-content/uploads/2016/01/5_proposed_rationale.pdf

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

Ana Carolina Trindade¹
Mariana Alarcon Datrino²

INTRODUÇÃO

A repercussão de notícias e seus desdobramentos são vistos diariamente nos meios de comunicação. A morte de George Floyd provocada por um policial em uma cidade americana desencadeou uma série de protestos e manifestações contra o racismo nos Estados Unidos que foram inseridos na mídia. Essas atitudes não foram estimuladas apenas por causa desse caso específico, mas também em solidariedade às vítimas de racismo e violência na sociedade contemporânea.

Tendo em vista a inserção das notícias sobre essas manifestações nas mídias digitais, o presente estudo opta por selecionar três meios de comunicação inseridos na internet para refletir como se pautam as manifestações antirracistas provocadas pelo caso de George Floyd, em

-
1. Mestra em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista. Bolsista Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (jan/2019-set/2020).
carolinatrin@gmail.com
 2. Graduada em Relações Públicas. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
mariana.datrino@hotmail.com

Minneapolis, devido a sua repercussão. Especificamente, sob a perspectiva de Thompson (2011), identificam-se como foram pautadas as manifestações antirracistas em matérias veiculadas após os dez primeiros dias do ocorrido.

Isto posto, o presente estudo se estrutura da seguinte forma: o primeiro tópico aborda a parte teórica sobre as manifestações e os movimentos sociais contemporâneos, bem como discute questões relacionadas à representação midiática; o segundo relata as características dos meios de comunicação na representação de um caso jornalístico, e também descreve o caso de George Floyd; o terceiro disserta sobre os aspectos metodológicos e a análise; e, por fim, o último tópico apresenta as considerações finais.

1. MANIFESTAÇÕES E OS MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS

Para este tudo, faz-se importante diferenciar e apontar as intersecções existentes nas concepções de manifestações e movimentos sociais. O último pode ser definido como ações de “atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil” (Gohn, 2006, p. 251).

Já as manifestações carregam a organização horizontal, sem distinção hierárquica entre os atores como herança dos movimentos sociais e populares, contudo, se diferenciam pela forma de convocação que a transforma num movimento de massa, com milhares de manifestantes (Chauí, 2013).

As manifestações podem surgir pela incitação dos movimentos sociais, mas são permeadas por atores que não necessariamente se engajam em outros momentos da atividade sociopolítica. Portanto, sujeitos podem compor e se mobilizarem diante de uma reivindicação específica como no caso aqui estudado, no qual pessoas ao redor de todo mundo foram para as ruas protestar contra o assassinato de George Floyd e a violência policial, e que antes deste acontecimento não, necessariamente, pertenciam ao movimento antirracista.

Além disso, os movimentos antirracistas e o movimento negro precisam ser compreendidos de forma complexa, pois são “organizações e indivíduos que lutam contra o racismo e por melhores condições de vida para a população negra, seja por meio de práticas culturais, de estratégias políticas, de iniciativas educacionais; o que faz da diversidade e pluralidade características desse movimento social” (Pereira, 2013, p. 40).

Ou seja, tanto os movimentos como as manifestações antirracistas promovem ações de intervenção na assimetria de poder que existe na estrutura social e nas disputas ideológicas. Essa estrutura e disputa possui diversos atores, entre eles os meios de comunicação que podem exercer influência nas ações sociais, uma vez que a comunicação pode gerar referências para ação, mudança de perspectivas nos indivíduos, e que neste sentido, se constitui como uma possibilidade de desenvolvimento da cidadania (Henriques, Braga, & Mafra, 2007).

Ao encontro disso, acredita-se que é fundamental a interpretação da ideologia propagada pela representação dos meios de comunicação sobre as manifestações, uma vez que possibilita a reflexão crítica sobre as relações de poder e dominação, bem como sua constituição, fundamentos e eixos de sustentação (Thompson, 2011).

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA REPRESENTAÇÃO DE UM CASO JORNALÍSTICO

A difusão dos meios de comunicação e das informações observadas nos últimos anos devido à expansão do acesso, bem como por causa da introdução da internet no dia a dia dos cidadãos, colocam em discussão as fontes dos conteúdos. Com isso, o poder midiático se torna uma discussão cada vez mais necessária pelo fato da sociedade contemporânea estar interligada e ter acesso aos mais diversos meios de comunicação ditos hegemônicos ou alternativos.

Os meios de comunicação são capazes de influenciar os cidadãos perante os conteúdos que disseminam e isso ocasiona diversos desdobramentos. Ramonet (2013, p. 31) afirma que os grupos hegemônicos atuam de forma dominante e através de seus interesses, e por causa das “transformações estruturais do jornalismo – tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação – fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania”. Há vinte anos era possível adquirir um jornal e identificar a linha política e ideológica e, hoje, os meios de comunicação tentam reduzir essas percepções. Ramonet (2013, p. 32) complementa que, “felizmente, há jornais que mantêm uma linha claramente definida, mas para um segmento do público cada vez mais reduzido”.

Atualmente, Ramonet (2013) afirma ser imensurável a quantidade de informações consumidas pelos cidadãos e, por isso, a cautela na elaboração é de suma importância para que não ocorra a disseminação de notícias incompletas, manipuladas ou falsas. Acredita-se, também,

que essas dificuldades se somam ao fato dos meios de comunicação não serem independentes de poderes políticos e econômicos.

Ademais, em relação aos conteúdos dos meios de comunicação, as agências alternativas possuem destaque ao propor a produção, difusão e circulação de informações para além da mídia convencional. Nesse caso, o estudo conduzido por Moraes (2013, p. 62) salienta a utilização de tecnologias móveis com a intenção de criar conteúdos independentes das agendas estabelecidas, a fim de “reivindicar o pluralismo e o valor das histórias e culturas e motivar-nos à reflexão sobre o mundo vivido”.

Tendo em vista a divulgação de causas específicas promovidas pelas agências alternativas, percebem-se conteúdos detalhados e diversificados ao inserirem outras vozes sociais, agendas e temáticas em suas pautas. E “a despeito das dificuldades enfrentadas, as agências alternativas podem vir a consolidar-se como espaços autônomos de informação e aparelhos de difusão contra-hegemônica” (Moraes, 2013, p. 76).

Dessarte, esse estudo não visa compreender a totalidade da representação midiática dos movimentos antirracistas, nem em mídias hegemônicas e tampouco nas alternativas, mas como ela foi realizada em três meios de comunicação que trouxeram o caso de George Floyd em suas matérias online: El País Brasil, Mídia Ninja e Jornal da Cidade Online.

O El País se trata de um jornal espanhol que declara não se calar diante das notícias que incomodam o poder vigente e entendem os jornalistas como mediadores de notícias. “Liberal na economia, progressista no campo social, crítico em relação aos poderes civis e religiosos, fiel na defesa dos direitos humanos. E, sobretudo, plural em suas ideias.” (Arias, 2017, p. 1).

Em relação ao Mídia Ninja, fundado em 2013, ressaltou-se durante as manifestações de junho desse mesmo ano e seria uma rede de

comunicação livre brasileira que, muitas vezes, nomeia-se como uma narrativa alternativa ou jornalismo independente. Em 2016, relata-se que o projeto “foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em meio a instabilidade política” (Quem Somos, 2020, p. 1).

Por fim, destaca-se o último meio de comunicação: Jornal da Cidade Online (MS) há 40 anos no mercado. Circulou em formato impresso durante duas décadas e, em 2007, tornou-se eletrônico. O jornal eletrônico possui alcance nacional e tem comprometimento com a “análise dos fatos, material opinativo, pluralidade e compromisso com a verdade” (Institucional, 2020, p. 1).

2.1 George Floyd – *I can't breathe*

O dia 25 de maio de 2020 ficou marcado por um acontecimento divulgado em diversos meios de comunicação de maneira online e offline para além dos Estados Unidos. Natural de Houston, no Texas, o segurança de 46 anos chamado George Floyd foi assassinado por um policial em Minneapolis, estado de Minnesota.

Devido a uma suspeita de nota falsa entregue pelo segurança em um mercado local, a confusão se iniciou. A polícia foi chamada e, durante 30 minutos, a cena foi gravada e divulgada a partir de celulares de testemunhas presentes no local. Policiais seguraram Floyd, até que o policial Chauvin o derrubou no chão e colocou o joelho entre a cabeça e o pescoço de Floyd que disse a frase “não consigo respirar” e mesmo assim a atitude do policial se manteve. Passaram-se 8 minutos e 46 segundos sob a força do policial e quando fora socorrido, após uma hora, constatou-se que George Floyd estava morto. O caso mobilizou

diversas pessoas ao redor do mundo que foram para as ruas questionar não somente a morte de George Floyd, mas a ação violenta dos policiais como um todo.

A seguir, apresentam-se os aspectos metodológicos escolhidos para a aplicação e apresentação da análise nos três meios de comunicação.

ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Esse artigo foi dividido em duas partes: a primeira compreende a realização de uma pesquisa bibliográfica que abarca conceitos sobre manifestações e movimentos sociais contemporâneos. Tendo em vista a situação ocorrida no dia 25 de maio de 2020 na qual George Floyd foi vítima de um ataque, a parte teórica também abrange a representação midiática e as particularidades dos meios de comunicação analisados nesse estudo. A segunda parte desse estudo analisa qualitativamente três meios de comunicação brasileiros inseridos na internet com a finalidade de refletir sobre como foram pautadas as manifestações antirracistas. Especificamente, identificam-se os posicionamentos e as maneiras que a situação foi retratada pelos meios de comunicação.

Para tanto, realiza-se a análise por meio da proposta metodológica de Thompson (2011), que tem como base a compreensão da ideologia, que para o autor, pode ser empregada por meio das formas simbólicas através dos modos de operação, resumidos da seguinte forma (Quadro 1):

Os elementos apresentados não são únicos e podem aparecer sobrepostos, ou seja, de maneira mútua em algumas análises. Assim, Thompson (2011, p. 82) afirma que essa categorização não é exclusiva e dependem do contexto analisado:

Se uma dada estratégia de construção simbólica é ideológica ou não, depende de como a forma simbólica construída através desta estratégia é usada e entendida em circunstâncias particulares; depende do fato de a forma simbólica, assim construída, estar servindo, nessas circunstâncias, para manter ou subverter, para estabelecer ou minar, relações de dominação.

Quadro 1

Operações Ideológicas

Modos de operação da Ideologia

<i>Modos Gerais</i>	<i>Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica</i>
Legitimação	Racionalização Universalização <u>Narrativização</u>
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

Thompson (2011, p. 81).

As cinco categorias estão aqui descritas. A legitimação (relação de dominação compreendida como justa) pode se desdobrar em: a) racionalização – o produtor usa a persuasão para demonstrar que uma atitude é digna de apoio; b) universalização – interesse de um se apresenta como o de todos; c) narrativização – “essas exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável” (Thompson, 2011, p. 83).

A dissimulação (disfarce das relações de dominação) possui três estratégias: a) deslocamento – se refere a um objeto a partir de outro; b) eufemismo – utiliza termos agradáveis para se referir a algo negativo; c) tropo – uso de figuras de linguagem como sinédoque, metonímia e metáfora que “podem ser usadas para dissimular relações de dominação” (Thompson, 2011, p. 84).

Já a unificação (construção de um interesse coeso com base na perspectiva de identidade) possui duas possíveis estratégias: a) padronização – transforma um símbolo em um padrão; b) simbolização da unidade – símbolo que forma a unidade de uma identidade. De modo diferente da unificação, a fragmentação pretende desassociar (tentativa exclusão de grupos ou indivíduos) e pode se dividir em: a) diferenciação – exclusão do(s) indivíduo(s); b) expurgo do outro – criação de inimigo (Thompson, 2011).

Por fim, a reificação que pode ser encontrada por meio da: a) naturalização – retrata-se algo de forma natural; b) eternização – abrange os costumes e tradição; c) nominalização – oculta-se os nomes, e passivização – alteração da frase na voz passiva. Assim, a nominalização e a passivização “apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas” (Thompson, 2011, p. 88).

As notícias do El País, Mídia Ninja e Jornal da Cidade Online representam, respectivamente, um exemplo de meio de comunicação a nível internacional, nacional e regional. A partir dessa escolha, as matérias publicadas são selecionadas nesses meios durante os dez dias³

3. Pesquisa realizada de 26 de maio de 2020 até 04 de junho de 2020.

posteriores ao ocorrido, e as análises estão detalhadas quanti-qualitativamente a seguir:

Tabela 1

Informações iniciais

Meio de Comunicação	Número de matérias
El País Brasil	12
Mídia Ninja	5
Jornal da Cidade Online	7

Elaboração dos autores (2020).

O Mídia Ninja foi o primeiro a divulgar uma matéria sobre o acontecimento no dia 26 de maio de 2020, então a análise se inicia por esse meio de comunicação que teve um total de cinco matérias durante o período analisado. Com matérias sintetizadas, o Mídia Ninja declara que o jornalismo exercido não é imparcial, e que se busca a multiplicidade e o alinhamento de informações com “um conjunto de valores e direitos sociais” com os quais possuem compromisso (Perguntas Frequentes, 2020, p. 1).

Com o título “Vídeo mostra policial de joelhos sobre o pescoço de um homem negro até matá-lo”, Ninja (2020a) disserta sobre o vídeo recuperado por uma câmera de segurança e retoma a fala do prefeito na íntegra, utilizando a racionalização ao trazer argumentos de que a ação é condenável:

O prefeito de Minneapolis, Jacob Frey, condenou as ações dos policiais e os despediu nesta terça-feira, (26) e publicou no Twitter: “Ser negro na América não deve ser uma sentença de morte. Por cinco minutos, vimos um policial branco pressionar o joelho no pescoço

de um negro. Cinco minutos. Quando você ouve alguém pedindo ajuda, você deve ajudar. Esse oficial falhou no sentido humano mais básico.”

A segunda matéria Ninja (2020b) vai ao encontro da primeira, e retoma a situação na qual George Floyd pede para que o policial pare de sufocá-lo, afirma também que manifestantes em prol da luta antirracista emergente em cidades americanas entraram em conflito com a polícia local. As duas enfatizam as informações com destaque para a violação dos valores e direitos sociais enfrentadas pela população negra.

A matéria Ninja (2020c) expõe a prisão do policial responsável pela morte de George Floyd, e demonstra que ele era responsável por dezoito inquéritos disciplinares: “Desde ontem milhares de pessoas estão saindo às ruas para protestar, não somente em Minneapolis, mas em várias outras cidades dos EUA”. Em relação ao modo de operação ideológica, a matéria utiliza a estratégia simbólica da universalização, retomando e recontando o caso de forma que “o interesse de alguns é apresentado como o interesse de todos” (Thompson, 2011, p. 83).

As duas últimas matérias analisadas, Ninja (2020d) e Ninja (2020e), retratam as manifestações antirracistas. Essas matérias apresentam as manifestações e seus desdobramentos ocasionados pela violência policial praticada, como prisões de manifestantes e ataques aos shoppings centers. Ao final, imagens e textos encontrados no Twitter ilustram as manifestações e agressões praticadas por policiais contra os manifestantes. O jornalismo praticado no Mídia Ninja evidencia principalmente a questão da violação dos direitos civis e traz depoimentos que vão ao encontro dessa perspectiva.

Diante dessas informações, as análises continuam com as publicações do El País Brasil. O jornal afirma que pratica um jornalismo plural e não é vinculado a nenhuma ideologia. “Sempre foi, e continua sendo, um jornal comprometido com a democracia e a defesa das minorias marginalizadas” (Arias, 2017, p. 1).

Laborde (2020a) escreve na matéria sobre a atuação hostil de policiais: utilizaram balas de borracha e gás lacrimogêneo para dispersar manifestantes, e manifestantes quebraram janelas de patrulhas policiais. Na segunda matéria sobre o caso, Laborde (2020b) escreve sobre a propagação dos protestos nos Estados Unidos em prol de justiça, sobre o abuso de policiais e sobre a fala de Donald Trump: “Esses bandidos estão desonrando a memória de George Floyd [...]. Assumiremos o controle se começarem as dificuldades, mas quando começam os saques, começam os disparos. Obrigado!”. Utilizam-se nessas matérias aspectos que se referem à legitimação, a fim de justificar uma diferença de poder entre as partes com a racionalização “ao persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio” (Thompson, 2011, pp. 82-83).

Uma matéria chama atenção por fazer alusão ao Coringa4, atual símbolo da injustiça social: “Revolta pela morte de George Floyd se apodera de Minneapolis: ‘Coringa’ anda solto pelas ruas” (Mars, 2020a). Perante o caos, devido ao quarto dia de protestos contra a violência policial, destaca-se na matéria o discurso do governador de Minnesota ao se referir a uma identidade coletiva, demonstrando uma ideologia de unificação:

4. O filme Coringa foi lançado em 2019 e repercutiu por todo o mundo ao refletir a vontade de cidadãos por transformações sociais.

Tim Walz, reconheceu sua impotência em uma entrevista coletiva de madrugada. “Simplesmente, eles são mais do que nós”, afirmou. “Não podemos deter as pessoas que resistem por uma questão de puro tamanho e a dinâmica da violência gratuita que resulta disso”.

Os dias 1º, 2 e 3 de junho tiveram mais de uma matéria publicada que retratam o ocorrido e, aqui, são analisadas uma de cada dia. Guimón (2020) disserta no dia 1º de junho sobre o Antifa, um movimento acusado pelo presidente Donald Trump de provocar as violências no país durante os protestos. No texto identificado como uma fragmentação com foco no expurgo do outro (Thompson, 2011), Trump afirma “É o Antifa e a extrema esquerda. Não culpem os outros!”. No decorrer da matéria e diante de tal fala do presidente perante os acontecimentos, não se explica que o Antifa é um movimento ativista ligado ao Occupy de 2011 e ao Black Lives Matter de 2013, os quais lutam por causas sociais a nível internacional.

Sandoval (2020) relata a opinião de um policial que diz não querer machucar ninguém e nem atirar durante os protestos em Los Angeles. O policial pede compreensão e uma manifestação pacífica ao assegurar a seguinte mensagem: “Estamos vendo seus cartazes, lemos o que eles dizem, sabemos que há problemas, não pensem que existe uma grande fissura entre nós. [...] Eu sou um cara normal, que tenta fazer o melhor pela comunidade”. Ao trazer este depoimento, há um processo de racionalização, uma vez que o destaque para a fala do policial justifica as ações tomadas durante as manifestações como tentativa de garantir o melhor para a comunidade (Thompson, 2011).

Em relação a matéria escrita por Mars (2020b) em 03 de junho, a notícia traz que Secretário de Defesa dos EUA rejeita a ideia de

Trump de enviar o exército para combater a violência nas manifestações e demonstra novamente um aspecto ideológico de racionalização (Thompson, 2011). A última matéria dentro do recorte estabelecido nessa análise do El País Brasil disserta sobre o passado agressivo do policial Derek Chauvin, traz fotos e a ficha do agente que possui 29 queixas, inclusive de uso excessivo da força e insultos raciais (Monge, 2020). Assim, as matérias do El País Brasil trazem uma descrição plural do acontecimento e dos envolvidos, com grande foco na racionalização. Foram explicados detalhadamente o acontecimento, as características do policial, as manifestações, os momentos de violência e as menções - como no caso do Coringa e do Antifa.

Por fim, tem-se o Jornal da Cidade Online com sete publicações. Negrão (2020) busca relatar o ocorrido com George Floyd, recriminando a atitude policial. Contudo, chama-se a atenção para a tentativa de fragmentar as manifestações, retratando-as apenas no seu caráter violento, e as caracteriza como “fúria incontrolável de saques e depredação” (Negrão, 2020). A matéria explora dados que afirmam que policiais matam mais os brancos, com o objetivo de propor a crítica de que a imprensa tende a supor um racismo eminente na polícia, processo que Thompson (2011) por meio da narrativização (invenção de uma tradição).

As seguintes matérias seguem a mesma lógica discursiva (apresenta o ocorrido e faz um recorte que apresenta ao leitor apenas os fatos violentos). Embora o Jornal da Cidade Online reconheça em outros momentos que policial cometeu um crime, Barricelli (2020a) argumenta que Floyd tinha passagens na polícia, assim como o representa como um homem de grande estatura. Esses aspectos poderiam ser interpretados como uma tentativa do redator de justificar a atitude agressiva do policial, que

apresenta seu aspecto ideológico através da racionalização (raciocínio que justifica uma assimetria de poder) (Thompson, 2011). Além disso, aborda dados sobre a história do racismo nos EUA, associa acontecimentos racistas e a atitude do policial a um posicionamento político, mais especificamente, aos Democratas, por meio da narrativização, já apresentada anteriormente.

Ainda nesta matéria, observa-se o uso do argumento de que as manifestações eram compostas, em sua maioria, por brancos, o redator ainda supõe que são de classe média e que não compreendem as questões raciais existentes, através do que Thompson (2011) chama de diferenciação (evidencia as diferenças para promover exclusão) que tem como objetivo desvalorizar a ação dos manifestantes.

Ao encontro disso, Fiamenghi (2020a) se dedica a expor uma visão pessoal do ocorrido e, como em publicações anteriores, encontra argumento nos recortes. Contudo, o que há de novo é aponta sobre as possíveis incoerências entre os manifestantes, no sentido de que manifestavam contra a violência com violência, mas nesse ponto o redator pondera e diz que o movimento era legítimo, e que foi tomado por interesses políticos indo ao encontro da fala de Barricelli (2020a).

No mesmo dia, Barricelli (2020b) escreve um artigo bem parecido com essas colocações anteriores, o que demonstra uma convergência de posicionamento entre todos os redatores. Assim, como no dia posterior, Fiamenghi (2020b) escreve novamente sobre a mesma temática, também com uma perspectiva bem pessoal como a primeira feita por ele, e se dedica a expor seus sentimentos diante do assunto.

Ambos tomam como base a morte de um policial durante as manifestações, retomando a questão da incoerência, e para isso chama a

atenção para o slogan “vidas negras importam”. No fim, ele diz que o movimento “ANTIFAS” e “Vidas negras importam” não haviam se posicionado diante do ocorrido, o que pode ser interpretado como uma tentativa da matéria de demonstrar a indiferença dos movimentos em relação a morte do policial.

No dia quatro, o site publicou um conteúdo que veio de uma página do *Facebook* chamada de A Toca do Lobo (2020), uma matéria que também apresenta o viés da incoerência como elemento de deslegitimação dos movimentos, e amplia essa questão ao trabalhar tanto as perspectivas online quanto offline. A linguagem é bem corriqueira e pode ser caracterizada como um diálogo de baixo calão (composta por palavrões, expressões digitais que acabam por demonstrar agressividade: letras garrafais e excesso de exclamação), e ao longo de sua escrita, se dirige várias vezes ao leitor. Além disso, o redator deslegitima a questão racial ao propor que, independentemente da cor, todas as vidas importam, e afirma que no Brasil o preconceito social é maior do que o preconceito racial, e não traz dados científicos para legitimar sua fala, por meio da universalização e narrativização (Thompson, 2011).

A última reportagem encontrada sobre o tema chama atenção porque retoma uma outra manifestação e a caracteriza como uma “bagunça”. A manifestação que Oliveira (2020) se refere é a de 2013 que ocorreu no Brasil, além disso, o redator ainda supõe que a mesma foi fomentada pelo Partido dos Trabalhadores, e afirma não encontrar sentido para aquelas manifestações, bem como caracteriza os participantes como “desocupados”. Essas colocações apontam como o redator significa as manifestações sociais num sentido amplo, para além das manifestações antirracistas, por meio do deslocamento que se caracteriza por usar um

objeto para se referir a outro (Thompson, 2011). Além disso, diz que os brasileiros são “como macacos tupiniquins” por imitarem outros países, através do “tropo” que é a utilização de figuras de linguagem para disfarçar as relações de poder (Thompson, 2011).

Além disso, retoma uma narrativa semelhante aos outros redatores do Jornal da Cidade Online, através de recortes e ressaltando as supostas incoerências. O autor, por fim, através da narrativização, afirma que o movimento não é antifascista e sim anticapitalista, e propõe que o movimento é fascista e justifica sua percepção a partir da seguinte frase de Lenin: “acuse os adversários do que você faz chame-os do que você é”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As matérias elaboradas pelo El País e Mídia Ninja despertam atenção por serem mais abrangentes e plurais se comparadas ao Jornal da Cidade Online, uma vez que buscam apresentar os diferentes posicionamentos dos atores sociais em conflito. Além disso, os redatores do Jornal da Cidade Online seguem a mesma linha de raciocínio, embora utilizem estratégias diferentes para ressignificar as manifestações a partir de seu espectro ideológico. Ou seja, há uma convergência no discurso que reforça uma narrativa específica, cujo alinhamento pode convencer o leitor de que aquela é a realidade, reforçando os aspectos de dominação presentes na sociedade.

Ao encontro disso, embora em alguns momentos apareçam elementos históricos e dados para justificar cientificamente os posicionamentos no Jornal da Cidade Online, é importante ponderar que são sempre articulados e recortados a partir de prévia intenção e que, portanto,

não nos fornece um dado real, ainda que se reconheça que essa é uma estratégia para convencer o leitor de que aquele conteúdo é confiável e fundamentado.

Desta forma, a análise demonstra que as manifestações sociais são de extrema importância para a construção de um espaço democrático, pois atuam no questionamento das relações de poder existentes na estrutura social. Além disso, ressalta-se a relevância dos meios de comunicação neste processo, uma vez que são fundamentais para a construção da opinião pública, bem como o papel da pesquisa em comunicação para compreender os impactos do discurso midiático na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- A Toca do Lobo (2020, Junho 04). No BRASIL, diferente dos EUA, o preconceito SOCIAL é infinitamente maior que o racial. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20916/no-brasil-diferente-dos-eua-o-preconceito-social-e-infinitamente-maior-que-o-racial>
- Arias, J. (2017, Fevereiro 22). EL PAÍS é um jornal de esquerda? *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html
- Barricelli, R. L. (2020a, Junho 03). O caso Floyd e o ódio, a destruição e a radicalização, em prol de pautas e objetivos políticos. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20883/o-caso-floyd-e-o-odio-a-destruicao-e-a-radicalizacao-em-prol-de-pautas-e-objetivos-politicos>

- Barricelli, R. L. (2020b, Junho 03). Capitão de Polícia negro de 77 anos é assassinado por manifestantes nos EUA. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20901/capitao-de-policia-negro-de-77-anos-e-assassinado-por-manifestantes-nos-eua>
- Chauí, M. (2013, junho 27). As manifestações de junho de 2013 na cidade de São Paulo. *Teoria e debate*, Edição 113. <https://teoriaedebate.org.br/2013/06/27/%EF%BB%BFas-manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo/>
- Fiamenghi, F. (2020a, junho 03). Caráter não depende da cor da pele: Todas as vidas importam. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20897/carater-nao-depende-da-cor-da-pele-todas-as-vidas-importam>
- Fiamenghi, F. (2020b, junho 04). Vidas negras importam? Então por que a vida de David Dorn não importou? (veja o vídeo). *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20922/vidas-negras-importam-entao-por-que-a-vida-de-david-dorn-nao-importou-veja-o-video>
- Gohn, M. G. (2006). *Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. Loyola.
- Guimón, P. (2020, Junho 01). Antifa: nem terrorista, nem organização. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-01/antifa-nem-terrorista-nem-organizacao.html>
- Henriques, M. S., Braga, C. S., & Mafra, R. L. M. (2007). *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-*

responsabilidade. Comunicação e estratégias de mobilização social. Autêntica.

Institucional. (2020). *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/institucional>

Laborde, A. (2020a, Maio 28). Minneapolis declara estado de emergência por protestos contra o racismo policial. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-29/minneapolis-declara-estado-de-emergencia-por-protestos-contra-o-racismo-policial.html>

Laborde, A. (2020b, Maio 29). Protestos contra morte de homem negro nas mãos de policial branco se espalham pelos Estados Unidos. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-29/protestos-contra-morte-de-afro-americano-nas-maos-da-policia-se-espalham-pelos-estados-unidos.html>

Mars, A. (2020a, Maio 30). Revolta pela morte de George Floyd se apodera de Minneapolis: ‘Coringa’ anda solto pelas ruas. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-30/revolta-pela-morte-de-george-floyd-se-apodera-de-minneapolis-coringa-anda-solto-pelas-ruas.html>

Mars, A. (2020b, Junho 03). Chefe do Pentágono se distancia de Trump e rejeita envio do Exército para conter protestos. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-03/chefe-do-pentagono-se-distancia-de-trump-e-rejeita-envio-do-exercito-para-conter-protestos.html>

Monge, Y. (2020, Junho 04). Derek Chauvin, o policial responsável pelos 8 minutos e 46 segundos de brutalidade que incendiaram os EUA. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-04/>

derek-chauvin-o-policial-responsavel-pelos-8-minutos-e-46-segundos-de-brutalidade-que-incendiararam-os-eua.html

Moraes, D. (2013). Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In D. Moraes (Org.), *Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo/FAPERJ.

Negrão, E. (2020, Junho 02). EUA: Polícia mata mais brancos do que negros. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20870/eua-policia-mata-mais-brancos-do-que-negros>

Ninja. (2020a, Maio 26). Vídeo mostra policial de joelhos sobre o pescoço de um homem negro até matá-lo. *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/news/video-mostra-policial-de-jelhos-sobre-o-pescoco-de-um-homem-negro-ate-mata-lo/>

Ninja. (2020b, Maio 27). “Eu não consigo respirar”: Milhares de pessoas tomam as ruas para exigir justiça por George Floyd. *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/news/eu-nao-consigo-respirar-milhares-de-pessoas-tomam-as-ruas-para-exigir-justica-por-george-floyd>

Ninja. (2020c, Maio 29). Derek Chauvin, policial que assassinou George Floyd é preso. *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/news/derek-chauvin-policial-que-assassinou-george-floyd-e-preso>

Ninja. (2020d, Maio 30). Protestos contra a morte de George Floyd se espalham pelo EUA. *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/news/protestos-contra-a-morte-de-george-floyd-se-espalham-pelo-eua>

- Ninja. (2020e, Junho 01). Trump ameaça mandar o exército às ruas contra protestos antirracistas. *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/news/trump-ameaca-mandar-o-exercito-as-ruas-contraprotestos-antirracistas>
- Oliveira, S. A. (2020, junho 04). Entenda a origem maquiavélica do “Antifas”. *Jornal da Cidade*. <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20929/entenda-a-origem-maquiavelica-do-antifas>
- Pereira, A. A. (2013). *O mundo negro. Relações Raciais e a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil*. Pallas/Faperj.
- Perguntas Frequentes. (2020). *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/perguntas-frequentes/>
- Quem somos. (2020). *Mídia Ninja*. <https://midianinja.org/quem-somos/>
- Ramonet, I. (2013). Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In D. Moraes (Org.), *Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo/FAPERJ.
- Sandoval, P. X. (2020, Junho 02). Se eu me ajoelhar com vocês, sairão daqui pacificamente?. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-02/se-eu-me-ajoelhar-com-voces-sairao-daqui-pacificamente.html>
- Thompson, J. B. (2011). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.

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

Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel¹

INTRODUÇÃO

Em 2008, ministrava aulas para pré-adolescentes de 10 e 11 anos numa escola pública em Brasília, formada em sua maioria por alunos pobres da periferia, quando vi o alvoroço dos meninos manipulando um aparelho celular. Percebi que utilizavam a função filmar. Gravavam algo, reviam e riam do registro das imagens em movimento. Quando procurei saber o que gravavam, disseram-me: “Nada de muita importância, professor. É que estamos querendo saber como funciona!”

Naquela década, os celulares estavam se tornando populares e passavam a contar com aplicativos para fotografias e filmagens². Decidi fazer uma pesquisa entre meus alunos que revelou que 90% deles já haviam realizado uma gravação digital e, a maioria, utilizando dos celulares. Resolvi aprofundar o potencial de uso dessa tecnologia como ferramenta para colaborar com o processo pedagógico na escola, em

-
1. Doutor em Educação pela Universidade de Brasília – UnB. Professor de Audiovisual na Secretaria de Estado de Educação do DF. Pós-doutorando na Faculdade de Artes Visuais da UFG. erizaldoborges@gmail.com
 2. Em 2002, a Sanyo SCP-5300 criou o primeiro aparelho celular a incluir uma câmera integrada com um botão dedicado que permitia fotos com uma resolução de 640×480, zoom digital de 4x e 3m de alcance. Com isso, muitos usuários do telefone já não precisavam ter uma máquina fotográfica para fazer seus registros (Renato, 2012).

particular, explorando os aplicativos capazes de ajudar nas produções audiovisuais. Voltei à Universidade de Brasília trabalhando esse tema num projeto de pesquisa para o Doutorado. Em 2013, defendi a tese CINE COM CIÊNCIA: Luz, Câmera... Educação! No curso, mergulhamos na história do cinema e nos detalhes da linguagem audiovisual. Para experienciar e como parte da pesquisa, realizei uma oficina de produção de vídeos com dez adolescentes com idades entre 15 e 17 anos em que produzimos uma ficção de 20 min: 100% Completamente Bem Resolvida! (Figura 1). (Borges, 2013). Inscrito no Festival de Avanca, em Portugal, o filme abriu a Conferência Internacional sobre Cinema, Arte, Tecnologia e Comunicação – o AVANCA 2012. Lá pudemos dialogar com professores, pesquisadores e cineastas de 20 diferentes países. Da conversa, colhemos a certeza de que, já naquela época, em vários países, escolas estavam se preparando para fazer dos *smartphones*, elementos importantes na dinâmica de ensino-aprendizagem e, dentro das possibilidades de uso, os aplicativos de gravação de imagens e sons, mostravam-se como bons recursos a serem explorados.

Em 2015, retornando ao trabalho, troquei de disciplina a ministrar aulas: não mais Matemática e Física, passei a dialogar com os alunos sobre Cinema. Houve um colega que me questionou a mudança, afinal havia por 30 anos desenvolvido um sólido trabalho na área das ciências exatas, “por que, quase no final de carreira, migrar para a área das artes?” E ainda: “deixar de ministrar aulas para jovens do Ensino Médio para dedicar-se a pré-adolescentes?” Os resultados advindos, no entanto, mostraram que foi acertada a minha decisão. Estava sendo um pioneiro a trabalhar com celulares e a linguagem do cinema para um público tão jovem - meninos e meninas de 10 a 14 anos - e com o entusiasmo dos alunos, passamos a

incentivar à criatividade, o protagonismo juvenil, a mediação de conflitos, a interdisciplinaridade e a ganhar festivais de cinema. Os bons resultados fizeram com que, em 2017, nosso projeto fosse escolhido pelo Ministério da Educação como uma das 30 práticas inspiradoras para escolas públicas do Brasil. Também, naquele ano, ganhamos o 10º Prêmio Professores do Brasil, como a melhor prática pedagógica da Região Centro-Oeste, voltada para alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental.

Figura 1

Cartaz do filme produzido com jovens do Ensino Médio



Elaborado pelo autor. Arte: autor

METODOLOGIA

O professor Joan Ferrés tece uma classificação para o uso de vídeos em sala de aula. Chama, por exemplo, de videoapoio, o uso de um vídeo

selecionado pelo professor para que ilustre/complemente sua fala na sala de aula. Queríamos algo mais inovador: tínhamos em mente preparar nossos alunos para que abordassem seu universo infanto-juvenil e se expressassem na criação de produtos audiovisuais, ou seja, nossa proposta se consubstanciava no fato deles produzirem o próprio vídeo e essa possibilidade metodológica Ferrés também conceituou, chamando-a de videoprocesso. Segundo esse autor:

A tecnologia do vídeo só será autenticamente liberadora se for colocada na mão do aluno para que este possa pesquisar, avaliar-se, conhecer e conhecer-se, descobrir novas possibilidades de expressão, fazer experiências de grupo em um esforço de criação coletiva, experimentar e experimentar-se [...] Se a escola pretende deixar de ser uma sociedade oligárquica, se deseja democratizar as estruturas pedagógicas, é necessário que comece a pensar em ceder o controle da tecnologia, transferindo-a para as mãos dos alunos. (Ferrés, 1996, p. 43)

No primeiro ano, desenvolvemos um planejamento para nossos 40 encontros onde tivemos uma aula por semana em cada turma e apresentamos nossa proposta para aquiescência dos alunos. Em cinco anos de projeto tivemos que elaborar abordagens diferentes ano a ano, até formarem quatro níveis diferentes de abordagens, um para cada série (6º ao 9º ano). Assim, para os alunos dos 6os anos, meninos e meninas de 10 e 11 anos, iniciamos mostrando nas primeiras aulas, a história do cinema, apresentamos os primeiros filmes, os primeiros efeitos especiais, a transição do cinema mudo para o falado. As aulas mostram o avanço da linguagem audiovisual, apresentando nas variadas séries, os tipos de enquadramentos cinematográficos, os movimentos e angulações de câmera, as técnicas para uma boa captação de som e luz, o *croma*

key e os efeitos especiais, as funções num *set* de filmagem, o *foley*, a dublagem, a edição, a pós-produção etc. Paralelamente aos conteúdos, na medida em que as aulas vão se desenvolvendo, os alunos são instigados a produzirem vídeos e a cada nova produção percebemos o rigor e o aprimoramento de suas produções.

Como as aulas são de 45 minutos, projetamos para os alunos metafilmes³, dividindo-os como se fossem seriados. Os metafilmes foram: “Rebobine, por favor” (2008), de Michel Gondry; “Chaplin” (1992), de Richard Attenborough; “Saneamento Básico – o Filme” (2007), de Jorge Furtado e “Cinema Paradiso” (1988), de Giuseppe Tornatore. Nos debates que sucederam aos filmes, um comentário era corriqueiro: “O planejamento é essencial para a realização de um bom filme.”

Sempre que possível, aproveitamos as oportunidades de diálogo para evidenciar a importância de um bom roteiro. Aí talvez esteja um dos méritos deste projeto: Propiciar que os alunos percebam a necessidade de dedicarem mais tempo na elaboração do que vai ser filmado. Costumamos dizer que um bom filme já é identificado como bom pela leitura que fizemos de sua história. Assim, convencer o jovem a dominar seu impulso de já sair filmando e, enquanto filma, ir criando sua história, é um dos méritos deste trabalho. Esse comportamento de iniciantes foi relatado por Beal, ao citar:

O cineasta principiante é naturalmente impaciente por experimentar sua nova câmera cinematográfica. Deseja com certeza rodar grandes quantidades de filmes de maneira indiscriminada, sacudindo a câmara ferozmente em volta da paisagem ou apontando-a para amigos que

3. É um filme cujo história trata da produção de filmes.

caminham encabulados em sua direção. Tudo isso na esperança de que o resultado seja um filme aceitável. (Beal, 1974, p. 5)

Logicamente, o aprendizado da importância de “planejar”, transcende as aulas de cinema e serve para muitos momentos na vida dos alunos:

- Bem planejar, para bem realizar o que se quer bem feito!

Figura 2

Leitura e debate sobre o roteiro a ser transformado em filme.



Arquivo pessoal

Depois de alguns tratamentos coletivos no roteiro, frutos de debates na sala de aula, é que partimos para definir quem é quem na produção do filme: quem dirige, quem filma, quem atua, quem viabiliza figurino, locação, elenco, quem edita (Figuras 3 e 4). Nesse momento, nossos alunos passam a sentir o clima de uma produção cinematográfica. Em todo o processo, problemas, conflitos, incertezas colocam à prova a tarefa de realizar o filme, e, como tantas grandes produções, alguns vídeos não são finalizados, os que são, postamo-los num canal no YouTube

(Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel, s.d.). Ao longo de cinco anos de projeto, somamos 70 produções realizadas pelos alunos disponíveis na *web*. O ato de postar e dar visibilidade aos vídeos dos alunos na Internet é algo contemporâneo e que se amplia a cada dia, como afirma Martins: “a tecnologia digital viabilizou a popularização dos equipamentos, de modo que um número cada vez maior de pessoas passou a produzir suas próprias histórias, para compartilhar entre seus pares, ou para disponibilizar a públicos diversificados”. (Martins, 2017, p. 6)

Figura 3

Alunos assumem responsabilidades num set de filmagem



Arquivo pessoal.

No processo de produção de cada filme passamos a identificar virtudes como liderança, iniciativa, organização, criatividade, solidariedade, disponibilidade, mediação de conflitos, mas também identificamos dificuldades, como egoísmo, desrespeito, intolerância, falta de iniciativa,

incapacidade de realizar trabalho coletivo. O revelar desses atributos, dá ensejo a que o professor, pelo diálogo e individualmente, reflita com o aluno acerca do que é importante ser valorizado e do que deve ser trabalhado visando a um indivíduo mais equilibrado e feliz.

Concluídas as filmagens, alguns trabalhos de pós-produção foram realizados nos computadores da escola, outros foram editados com o uso dos aplicativos disponíveis nos celulares dos alunos, como: *VivaVídeo*, *VideoShow*, *KineMaster* e *PowerDirector*. A maioria das edições, no entanto, foi realizada por mim com o uso do *software Adobe Premiere*.

Figura 4

Alunos usam o software kdenlive para edição nos computadores Linux.



Arquivo Pessoal

O processo de produção culminou na realização do Festival de Cinema CURTA um CURTA (Figura 5) onde foram apresentados à comunidade escolar, os melhores filmes produzidos naquele ano. Os doze trabalhos

que mais se destacaram receberam o troféu Cruzeirito e os quatro melhores vídeos (do 6º ao 9º ano) receberam também vale-compras no valor de R\$ 250,00 oferecidos por um supermercado do bairro.

Figura 5

Cartazes e troféus foram produzidos para a realização do Festival CURTA um CURTA, que teve, em 2019, sua quinta edição



Arquivo pessoal



Apesar da disciplina Projeto Interdisciplinar, na qual o Cine Com Ciência está inserido, não reter aluno por baixas notas, realizamos, ao longo do ano, avaliações da participação do aluno no processo. Ao final de cada bimestre, promovemos um diálogo com cada um acerca do

seu aprendizado; e coletivamente, nas turmas, estimulamos os alunos a avaliarem o projeto e a metodologia que desenvolvemos em sala.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

Nas aulas de cinema, temos a educação dialógica do professor Paulo Freire como nosso principal referencial pedagógico. Freire nos conclama ao diálogo aberto para que assim, professor e alunos aprendamos juntos, mediados pelo cinema (em nosso caso) e pela leitura que cada um faz do mundo:

O diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidariza o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não pode reduzir-se a um ato de depositar ideias de um sujeito no outro. (Freire, 2005, p. 45)

O cineasta David Beal, na década de 1970, através do livro “Super 8 e Outras Bitolas em Ação”, apresentou grandes ensinamentos para cineastas amadores, estimulando particularmente professores ao uso das tecnologias disponíveis e a se aventurarem na produção audiovisual. Beal afirma:

Um professor ocupa posição especial. Tem oportunidades inigualáveis de dirigir filmes feitos por jovens, seja como atividade extracurricular, seja como projeto integrado no horário de aulas. Minha opinião, depois de muitos anos de experiência na produção de filmes escolares, é que este pode ser um trabalho extremamente valioso e frutífero. Envolve os alunos da classe e integra todos os departamentos da escola. Dá aos alunos uma clara visão desse vital veículo de massa e desperta, de maneira notável, as faculdades críticas dos jovens. (Beal, 1974, pp. 90-91)

Vários são os pesquisadores contemporâneos que avaliam como de muita importância a utilização de vídeos feitos com os alunos. Um deles, o professor José Moran, cita que:

As crianças adoram fazer vídeos e a escola precisa incentivar o máximo possível a produção de pesquisas em vídeo pelos alunos. A produção em vídeo tem uma dimensão moderna, lúdica. Moderna, como meio contemporâneo, novo e que integra linguagens. Lúdica, pela miniaturização da câmera, que permite brincar com a realidade, levá-la junto para qualquer lugar. Filmar é uma das experiências mais envolventes tanto para as crianças como para os adultos. (Moran, 1995, p. 31)

RESULTADOS

Nesses cinco anos de projeto, conseguimos explorar os *smartphones* em algumas funções: filmar, gravar áudio e editar vídeos, permitindo assim, envolver a maioria dos alunos em produções audiovisuais cujos temas e narrativas dialogassem com o universo infanto-juvenil. Percebemos que o projeto é uma excelente ferramenta para propiciar o diálogo entre professor-alunos e alunos-alunos.

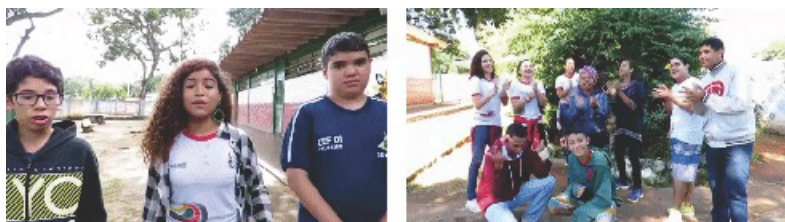
Dentro das produções tivemos a participação de muitos professores e vários pais de alunos, pois quando havia a necessidade de adultos na história, eram eles convidados a representarem, nos filmes, os papéis de personagens adultas.

Com o rigor dos roteiros e o esmero nas captações de imagens e sons, nossos vídeos passaram a ganhar prêmios. Recebemos cinco troféus em quatro edições do FestCurtas das Escolas Públicas do DF e ganhamos dois prêmios nacionais: um organizado pelo MEC no combate ao mosquito da dengue: Zim, Zim, Zum... (Pimentel, 2016);

e outro organizado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, em homenagem a Escola Pública: A Escola que Temos e a Escola que Queremos! <https://www.youtube.com/watch?v=oFP7I5R-Xc1M> (Figura 6).

Figura 6

Print de produções dos alunos que foram vencedoras de concursos nacionais



Arquivo pessoal.

Percebemos os alunos utilizando termos técnicos nos seus diálogos do cotidiano, demonstrando a familiaridade adquirida com a linguagem audiovisual. No processo de produção, naturalmente ouvimos termos como *plongée*, câmera zenital, *travelling* de recuo, *over the shoulder*. Certo dia um aluno fez um comentário: “Professor, já não vejo um filme do mesmo jeito. Fico imaginando como se fosse eu que estivesse filmando!” Uma aluna disse que se diverte com o espanto da mãe, quando ela vai citando, durante uma novela, alguns nomes dos movimentos de câmera e dos planos de enquadramentos utilizados nas cenas. São possibilidades que passam a fazer parte da vivência de quem estuda a linguagem do cinema e amplia seu vocabulário com os termos técnicos aprendidos, como atesta a professora Laura Coutinho:

“aprendemos a transitar por imagens que se deslocam rapidamente, como aprendemos a compreender uma realidade em constante transformação. [...] O cinema é uma língua complexa que, hoje, depois que apreendemos sua gramática, tornou-se de muito simples compreensão”. (Coutinho, 2003, pp. 100-231).

ALGUMAS DIFICULDADES NO PERCURSO

Podemos afirmar que o audiovisual é, seguramente, um dos ingredientes importantes para uma educação de qualidade, mas o sucesso de sua inserção na escola não é trivial. Como alerta e reflexão, apresentamos duas dificuldades a serem superadas:

Excesso de Barulho - Quando do desenvolvimento deste projeto, particularmente quando os jovens eram convidados a experimentar suas câmeras fora da sala de aula, repetidas vezes tivemos que lembrar aos alunos que havia estudantes e professores nas outras salas da escola. Isso porque, o ruído produzido nas gravações, incomodava quem estava nas outras salas. Atenuamos essa dificuldade escolhendo determinados locais, dentro da escola, mas longe das outras salas de aula, para realizar as gravações.

Indiferença de alguns alunos - Apesar da proposta de utilização dos celulares para a produção de vídeos conseguir empolgar grande parte dos alunos, é importante revelar que também nos defrontamos com alunos que se negavam a interagir, a participar, a assumir uma das múltiplas funções de uma produção audiovisual. Nesse momento constatamos que o diálogo só é verdadeiramente profícuo quando as partes se dispõem à comunicação. Lembramos, então, o professor Paulo Freire, quando também escreveu acerca dos seus insucessos na ação dialógica, ao afirmar: “A questão, para mim, é como fazer com que os alunos não durmam, porque eles nos ouvem como se estivéssemos cantando para eles!” (Freire, 1986, p. 31). Assim, se um aluno não se dispõe ao diálogo, seja com o professor ou com

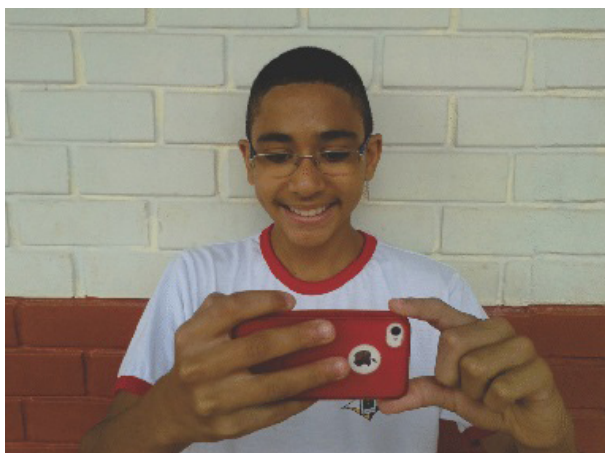
seus colegas, é pouco provável que o consigamos ter envolvido numa produção coletiva.

PARA ALÉM DO FIM

Cada vídeo produzido pelos alunos é um documento a perpetuar um momento histórico, a maneira como hoje os jovens pensam, como trabalham, quais seus problemas, como interpretam o mundo.

Figura 9

Uma boa conversa pode disciplinar o uso do celular de forma proativa na sala de aula



Arquivo pessoal

O potencial de um vídeo, que é um dos constructos contemporâneos mais sofisticados em termos comunicação humana, exige planejamento, organização, disciplina, método, disposição e persistência, que são virtudes essenciais para profissionais de variadas áreas. A participação

na realização de um produto audiovisual, portanto, pode modificar para melhor o indivíduo, na medida em que o estimula a exercitar faculdades que permanecerão para além da produção audiovisual.

Discutir com os alunos por portarem seus aparelhos celulares, atrapalhando o fluir da aula, tem sido uma constante em variadas salas de aula no mundo. Disciplinar, negociar, dialogar e aproveitar do potencial dessa tecnologia é fazer do “vilão celular” um aliado à educação. Assim, acreditamos ter vivenciado uma boa experiência para ampliar o interesse de muitos estudantes pela escola ao constatarmos que a maioria interage positivamente com a proposta.

CONCLUSÃO

Inexoravelmente a produção de vídeos com aparelhos celulares estará cada vez mais presente na escola. Devemos, pois, aproveitar o momento para aprofundarmos como melhor dispor desse instrumento tecnológico. Entre as múltiplas formas que podemos utilizar para o estudo das artes visuais, podemos promover o estudo sistematizado da linguagem audiovisual e assim, conhecendo a história, as técnicas e a arte da narrativa cinematográfica, propiciarmos aos alunos a possibilidade de se expressarem criando seus vídeos de variados matizes, contando suas histórias, expondo suas reflexões.

Às universidades, às faculdades e seus departamentos/institutos que formam professores cabe a disponibilização de disciplinas voltadas a capacitar os futuros docentes ao uso desse instrumental, atualizando seus currículos e neles incluindo o estudo da linguagem do cinema e suas tecnologias, recursos tão importantes quanto disponíveis atualmente.

Figura 10

O entusiasmo juvenil nas produções atesta a importância do estudo do cinema



Arquivo pessoal

Cabe às Secretarias de Educação, às direções de escola e aos próprios professores a busca por capacitação, através de cursos de formação continuada, na área audiovisual. Na falta de oportunidade proporcionada pela escola ou pelo Estado, os professores podem recorrer à Internet, onde se encontram muitos tutoriais, dos mais variados assuntos e profundidades sobre a arte de fazer filmes. Silêncio no set: LUZ, CÂMERA... EDUCAÇÃO!

REFERÊNCIAS

Beal, J. D. (1974). *Super 8 e outras bitolas em ação*. Summus Editorial.

- Coutinho, L. M. (2003). *O estúdio de televisão e a educação da memória*. Plano Editora.
- Ferrés, J. (1996). *Video e Educação*. Artes Médicas.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Freire, P., & Shor, I. (1986). *Medo e Ousadia - O cotidiano do professor*. Paz e Terra.
- Martins, A. F. (2017). Sobre aprender com o cinema. *Revista Digital do LAV/Santa Maria*, 10(2), 6–16. <https://www.redalyc.org/pdf/3370/337052479002.pdf>
- Moran, J. M. (1995). O vídeo na sala de aula. *Revista Comunicação & Educação*, 2, 27-35.
- Pimentel, E. C. B. (s.d.). *Início* [Página do YouTube]. YouTbue. https://www.youtube.com/channel/UChSRkYTxlz6evufneja5A1g?view_as=subscriber
- Pimentel, E. C., B. (2013, junho 20). 100% COMPLEMENTAMENTE BEM RESOLVIDA Mostra BO 20min [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T1Xdq2Ufuis&t=1061s>
- Pimentel, E. C. B. (2016, maio 24). ZIM ZIM ZUM [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mmv--igFD4&list=PLtJqXbfAJg_NLjKy25lsx1eof96zlLbk8&index=11&t=3s

Renato, F. (2012). A história dos telefones celulares. *TechTudo* <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>

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

Beatriz Carvalho de Souza¹

INTRODUÇÃO

Tornar sólido: esse é o significado básico do conceito de solidariedade. Estudar redes digitais solidárias pressupõe uma infinidade de questões. Cada coletivo que se reuniu para dar apoio às comunidades vulneráveis que existem em toda parte desse planeta escolheu seu próprio modo de prestar assistência. Esta pesquisa não visa estereotipar ações coletivas solidárias, porque isso limitaria um universo inteiro de iniciativas fantásticas.

Este artigo tem por finalidade tentar compreender de que maneira o contexto da pandemia no Brasil transformou a concepção de vinculação solidária de pessoas que se utilizaram de ambientes digitais para construir redes de apoio a comunidades periféricas em vulnerabilidade social e econômica. Neste estudo, estabeleceremos algumas pontes

1. Mestranda do Departamento de Comunicação Social da FAAC - Universidade Estadual Paulista (UNESP).

bc.souza@unesp.br

Esta pesquisadora conta com amparo de pesquisa da FAPESP, processo nº 2019/26091-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

possíveis entre os conceitos de tecnologia, solidariedade, vinculação e afetividades.

Por muito tempo, os estudos comunicacionais apontavam que o conceito de vínculos e a palavra tecnologia tomavam rumos opostos quando a investigação se referia a uma perspectiva de pertencimento de algum espaço ou ambiente. Isto porque, a vinculação está relacionada aos processos presenciais/tridimensionais da comunicação. A questão é, que “se entendemos que a sociedade se constitui por um conjunto de vínculos” (Menezes, 2007, p. 23) e essa mesma sociedade tem passado por uma reconfiguração desde os primórdios das grandes revoluções industriais, talvez seja necessário aceitar o fato de que a tecnologia já é um processo fundamental do pertencimento humano e, a partir disso, começar a trabalhar a comunicação afetiva em um contexto digital que já está presente na maior parte dos espaços brasileiros.

Através dos conceitos de vinculação e pertencimento propostos pelos teóricos José Eugenio de Oliveira Menezes, Norval Baitello Junior e Boris Cyrulnik, trabalhamos com a metodologia de estudo de caso que, segundo Martino (2018), “foca em um único caso que, por suas características particulares, permite compreender melhor o conjunto de uma situação” (p. 152). A partir desse enquadramento do coletivo *Grajaú faz assim*, iniciamos uma análise interpretativa para tentar relacionar esses novos paradoxos da comunicação criados durante o período de isolamento social. Além disso, entrevistamos dois responsáveis pela ação solidária que reuniu, segundo um dos membros do coletivo, “de 10 a 15 coletivos da região” e contou também com a participação de outras instituições e da sociedade civil.

PROCESSOS COLETIVOS E ESTRUTURAS VINCULATIVAS

Estamos redescobrimdo que toda comunicação começa no corpo e envolve os corpos de cidadãos dispostos a cultivar os vínculos e a participar de processos tensionados por comunicação e incomunicação, no sentido de “compartilhar” ou tornar comum. (Menezes, 2016, p. 83)

O que acontece, no entanto, quando a maior parte da população é instruída a não sair de casa e manter o isolamento social? Como nos recolher em nossos lares sabendo que outros estão passando por questões que os impendem de ter um lar? Como fechar os olhos para as discrepâncias e desigualdades sociais que ficaram ainda maiores durante esse período?

Caminhando para um processo de esclarecimento, o pensamento de Manuel Castells (2013) de que “A proximidade é um mecanismo psicológico fundamental para superar o medo” (p. 19) parece ser um bom ponto de partida. Entender que o engajamento, nesse contexto, foi gerado a partir de uma necessidade estrutural de comunidades vulneráveis é fundamental para buscar a compreensão acerca das estruturas vinculativas que permearam esse processo.

Della Porta (2020) contribui ainda com este pensamento quando nos diz que “da maneira mais dramática, a crise mostra que é necessária uma mudança, uma mudança radical que rompe com o passado e uma mudança complexa que vai da política à economia, da sociedade à cultura”. A autora se referia às reconfigurações sociais que a pandemia nos trouxe através da crise que afeta diariamente todos os aspectos da vida humana.

A necessidade da mudança incomoda e são os incômodos que nos movimentam e nos fazem (re)pensar estruturas sociais obsoletas.

A questão é que durante esse ano, houveram muitos incômodos, logo, diversas questões foram despertadas simultaneamente e, no Brasil, o abismo social ficou ainda mais visível e profundo.

De acordo com Lazzarin (2020):

A insegurança social permanente resulta na vulnerabilidade das condições de vida das pessoas e condena grande parte da população a ficar à mercê das eventualidades, a desenrolar a vida do nascimento à morte sem qualquer rede de segurança, especialmente aqueles que só têm o seu trabalho para viver ou para sobreviver. (Lazzarin, 2020, p. 9)

A insegurança social existe no Brasil desde os primórdios da colonização, a questão é que, atualmente, muitos coletivos e mídias contra hegemônicas têm tornado isso mais visível e acessível à todas e todos. Acreditamos que este primeiro processo ativista de acessibilidade de informações estruturais sobre o nosso país foi um grande passo rumo a democratização do conhecimento e aos processos de solidariedade entre os coletivos.

Para uma reconfiguração comunicacional e afetiva da sociedade, Romano (2004) nos propõe uma ecologia dos meios, “el desarrollo de una sociedad comunicativa y el progreso social [...] exigen una ecología de los medios, el establecimiento de criterios de organización y configuración de los medios del futuro” (p. 93). Em toda a sua obra, o autor fala sobre a importância do coletivo para que a “ecologia da comunicação” seja, de fato, sustentável e possível.

Dentro do coletivo temos clara a noção de pertencimento que parece ser uma busca instintiva da humanidade. “Não se narrar junto com seu grupo de pertença é se espalhar para todos os lados, construir uma

identidade sem fundamentos, uma an-arquia” (Cyrulnik, 2007, p. 85). Em alguns grupos, essa necessidade de pertencimento vem não só do instinto humano como também da necessidade de lidar com a crise em seus sentidos mais complexos.

Para entendermos os processos afetivos e vinculatórios presentes nas redes digitais solidárias, talvez seja necessário primeiro listá-los aqui:

1. O vínculo que se constrói pelo engajamento e interação dos coletivos locais para mapear e arrecadar verba para a montagem de cestas básicas e itens de higiene pessoal;
2. O afeto presente entre os contribuintes dessa rede digital, que possibilita uma interação não só com pessoas do território de vigência da campanha como amplia possibilidades de alcance.
3. O afeto daqueles que recebem essas doações durante a pandemia.

Começando a análise interpretativa pelo primeiro tópico, referente aos vínculos construídos pelo engajamento e interação dos coletivos locais, temos nesse aspecto uma vinculação tridimensional que inicia e sustenta os demais processos vinculatórios que estão por vir. Nesse sentido, esse processo de seleção das famílias contempladas e engajamento para que o projeto funcione no sistema nulodimensional² constrói uma primeira noção ecológica de cooperação.

2. Segundo Vilém Flusser, em sua teoria da escalada da abstração, a tridimensionalidade da existência pode ser associada aos processos comunicacionais presenciais e, por consequência, vinculativos. Enquanto a nulodimensionalidade está diretamente interligada a “desintegração do mundo e existencialização da consciência humana” (Flusser, 2008, p. 15), ou seja, aos processos digitais de comunicação.

Na ecologia, estudamos os processos e as relações estabelecidas entre seres em determinado espaço ou ambiente. Desta forma, o estudo da ecologia da comunicação, proposto por Romano (2004), tem como premissa justamente esse entendimento dos processos comunicacionais acerca desses estudos das relações e trocas entre os indivíduos que produzem sentido e afetos durante esse processo.

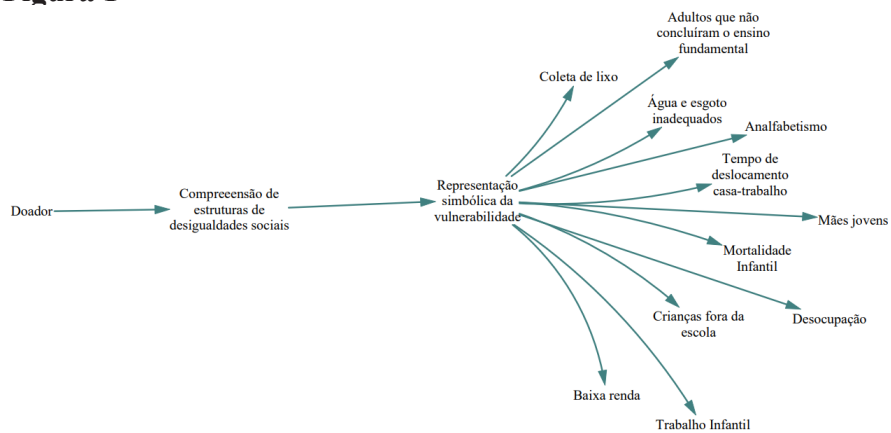
Ainda no tópico 1, podemos enxergar que o engajamento solidário produz não só um sentido vinculativo entre aqueles que participam do processo inteiro, mas afetam também (de alguma forma), todos aqueles que observam qualquer parte desse processo sendo executada. Nesse ponto, vale lembrar que a vinculação é diferente do afeto, isto porque, o primeiro conceito (vínculos), é uma relação causal de um afeto bem sucedido que, por sua vez, foi intensificado na teia de significados individuais que, em algum momento, tornaram-se coletivos e se comunicaram.

O tópico 2 diz respeito ao afeto presente entre os contribuintes dessa rede digital que foram despertados para o instinto solidário de cooperar com outros. O afeto, nesse sentido, não está nesses outros indivíduos que receberiam a ajuda, mas sim na representação de uma realidade estruturada acerca do sentido de “comunidades vulneráveis”. Desta forma, não há especificamente um vínculo entre o doador e as famílias contempladas com as cestas básicas, mas há um afeto entre o doador e os incontáveis símbolos que permeiam o conceito de desigualdade social, isto porque aqueles que serão contemplados com o ato solidário são anônimos e, para o doador, não têm nome, identidade ou qualquer outro estímulo que permita o reconhecimento ou o afeto entre ambas as partes.

Para uma melhor visualização da questão que permeia o tópico dois, criamos uma representação esquemática do conceito, utilizando como

base as variáveis de vulnerabilidade segundo o documento oficial do Índice de Vulnerabilidade Social, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA):

Figura 1



Elaborado pela autora.
* Representação esquemática produzida pela autora.

A partir da figura acima, compreendemos alguns dos aspectos simbólicos capazes de despertar afetos em doadores que se utilizam das plataformas digitais para realizarem um ato solidário.

O tópico 3, por sua vez, trata-se do afeto gerado a partir da recepção e da concretização dos dois tópicos anteriores. O afeto daqueles que recebem essas doações durante a pandemia nos parece um ponto de análise mais concreto, porque diz respeito a entrega de suprimentos que visam sanar necessidades. Neste ponto, é válido destacar que essa recepção das cestas também ocorre de maneira tridimensional e gera uma comunicação corpo a corpo, sujeita a vinculação.

REDES DIGITAIS COMO MECANISMO SOLIDÁRIO

Após uma breve passagem aos conceitos de vinculação e afetividade, a proposta deste item é compreender alguns aspectos referentes ao engajamento solidário dos movimentos sociais e a amplificação dessas iniciativas através das redes digitais, levando em consideração que atualmente a tecnologia é uma ferramenta de potencial universal que auxilia (e preocupa) a população em grande parte dos aspectos cotidianos.

“A participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos” (Bordenave, 1983, p. 12). A cada dia essa citação torna-se mais ecoada e intensificada na prática. Desde a época que Bordenave (1983) escreveu essa obra sobre a participação, incontáveis coletivos foram criados com a intenção de propagar novas ideias e romper com antigos sistemas desiguais. Desde 1983, milhões de dispositivos foram criados e inseridos no mercado brasileiro. Passamos por revoluções políticas e sociais. Criamos uma Constituição Federal mais inclusiva e mesmo assim nos deparamos com estruturas mal planejadas que têm encaminhado o país a um grande abismo social, principalmente no contexto da pandemia.

Essas redes digitais solidárias surgiram pela necessidade da população que se viu encurralada em um processo histórico de exclusão social. Os coletivos, por sua vez, agiram rapidamente para acolher o maior número de pessoas possível enquanto o Estado não se posicionava oferecendo uma renda básica de sobrevivência para esse período crítico. Devido ao isolamento, essas ações solidárias iniciadas por coletivos só

se tornaram concretas com a ajuda das redes sociais, que tiveram um papel fundamental na amplificação dessa ajuda. Castells (2013), nos fala que “a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação” (p. 15), e ao dizer isso, não está se referindo somente às redes digitais e sim à todas as redes capazes de conectar pessoas em todas as suas dimensões, mas vale destacar que, atualmente, a tecnologia tem um papel importante na constituição de algumas dessas conexões.

“A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local” (Castells, 2013, p. 15), a partir dessa linha de raciocínio, podemos dizer que a tecnologia como ferramenta global de disseminação de dados foi uma ferramenta essencial para conectar realidades e gerar afetos solidários nesse período.

Em um momento de crise como esse, tendemos ao pensamento polarizado escutando diversas opiniões radicais sobre o uso das redes. Uma das intenções desta pesquisa é justamente lembrar que a tecnologia também nos trouxe ferramentas de aproximação durante o isolamento, possibilitando outros tipos de convívios e aprendizagens necessárias.

As potencialidades globais das redes não nos assustam porque parecem caminhar para uma revolução distópica das máquinas. Nos assustam por escancaram o nosso potencial de destruição, mas escancaram da mesma forma os nossos potenciais criativos e criadores. Esse princípio de criatividade solidária que moveu coletivos, sociedade civil, organizações e meios de comunicação contra hegemônicos nos mostram que o futuro da comunicação tecnológica ou de uma ecologia dos meios ainda está em contínua construção e depende, sobretudo, daqueles que a compõe.

GRAJAÚ FAZ ASSIM: UMA EXPERIÊNCIA DEMOCRÁTICA

Criado em 2017 em contraposição com algumas ações políticas do Governo João Dória, o grupo passou a fiscalizar, compreender as demandas sociais do local e criar um ambiente de interlocução com os políticos para construir melhorias. De acordo com Soraia, uma das entrevistadas integrantes do coletivo, a intenção do *Grajaú faz assim* é “realizar trabalhos com as comunidades, com as escolas, em geral, para que as pessoas se empoderem dos seus direitos e possam trabalhar por eles. Ter autonomia” (Soraia, comunicação pessoal, realizada no dia 27 de outubro de 2020).

Essa necessidade de emancipação e autonomia surgiu no coletivo a partir de algumas demandas do território do Grajaú que também contemplam necessidades de grande parte das demais periferias paulistanas. A partir dessas lacunas estruturais presentes nesses espaços negligenciados pelo Estado, o *Grajaú faz assim* criou uma série de iniciativas. De acordo com as entrevistas realizadas com a Soraia e o Marcelo, ambos representantes do coletivo *Grajaú faz assim*, compreendemos que a tarefa do grupo permeia o âmbito educacional, construindo pontes entre a sociedade civil e o poder público e disseminando informações acerca dos problemas estruturais do território e suas possíveis resoluções.

Marcelo destaca a “criação da mostra cultural para dar visibilidade à população sobre o que é realizado nos serviços públicos e trabalhos de formação política com os usuários dos serviços públicos para tratar dos direitos sociais e importância da participação popular” como ações de alto impacto no coletivo (Marcelo, comunicação pessoal, realizada no dia 29 de julho de 2020).

“Os movimentos realizam diagnósticos sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social” (Gohn, 2011, p. 336). Através desses diagnósticos sobre a realidade social do extremo sul de São Paulo, Soraia se indignou com a situação de crise que muitos moradores da região estavam vivendo e propôs uma resolução: criar uma rede solidária para amparar as famílias nesse momento inédito na história do planeta.

Foi aí que surgiu o projeto *Solidariedade em tempos de coronavírus* que nasceu de um incomodo de uma integrante do coletivo e, através das redes digitais, engajou uma série de outros coletivos, instituições e atores sociais, tornando esse trabalho possível. Soraia complementa com suas percepções: “a gente começou a ter apoio de outros coletivos do Grajaú e foi incrível, porque foi crescendo de uma maneira que a gente nem imaginava, chegar ao número que nós chegamos de entrega e de cestas básicas.” Segundo Soraia, 1.600 famílias foram contempladas nesta iniciativa.

Quando perguntamos sobre a duração do projeto, Soraia nos esclareceu que iniciou a proposta em março e finalizou a entrega de cestas no final de setembro. “Naquele momento o assistencialismo era importante, mas a nossa ideia é que as pessoas reconheçam que são sujeitos de direito, que tem que lutar pelos seus direitos, que temos que cobrar o poder público... Então a nossa ideia é essa”, diz Soraia sobre os próximos passos do coletivo. Segundo Marcelo, “atualmente o foco tem sido uma série de encontros com o poder público articulando as lideranças comunitárias e o poder público local”.

Compreendendo o processo dessa iniciativa, é possível identificar diversas conexões com o próprio sentido de vinculação, engajamento e participação. Esta iniciativa surgiu de uma ideia que se tivesse se restringido ao campo individual jamais seria capaz de alcançar 1.600 famílias. O sucesso deste projeto deve-se a uma soma de todos os fatores vinculatórios, comunicacionais e afetivos que movimentaram pessoas para fazer acontecer. As redes digitais solidárias só existem porque existem indivíduos solidários capazes juntar-se com outros para compartilhar experiências e agir a partir delas.

Nessa complexidade de existir e resistir em uma pandemia, encontramos diversos obstáculos comunicacionais que reconfiguraram nossas estruturas. Atualmente, a cidade de São Paulo passou recentemente para a fase verde, reabrindo espaços públicos gradativamente e encaminhando a nossa sociedade para um normal diferente. Há um retrato simbólico nas ruas: bocas cobertas por máscaras que nos protegem e nos limitam o contato, a comunicação.

SOBRE A NECESSIDADE DE (IN)CONCLUIR

“Assim, a sociedade humana, que é o que existe de mais emancipado em relações à natureza, alimenta sua autonomia de multidependências” (Morin, 1979, p. 30). Somos dependentes porque o ato de nos comunicar e criar significados está intrínseco em nossa existência. Somos indivíduos criados pela complexidade dos outros. Nascermos e vivemos para interpretar e isso nos ensina que a vida é sempre coletiva.

A solidariedade, por sua vez, é um aspecto vincutivo da percepção do outro e das necessidades que o envolvem. Ser solidário envolve

compreender o mundo em sistemas complexos de afetividades constantes. É deixar-se envolver por outras narrativas e interpretá-las com sensibilidade o bastante para compartilhar, antes de tudo, um universo de símbolos empáticos.

Entendemos que a vinculação nos processos coletivos de construção do conhecimento ocorre na tridimensionalidade da existência, mas que somos constantemente afetados pelas narrativas das redes digitais e que esse processo afetivo nem sempre é um processo alienante. Este afeto é capaz de movimentar, compartilhar e amplificar mudanças na nossa sociedade como um todo.

Compreender as redes digitais como potenciais espaços solidários é um ato revolucionário de percepção, porque nos coloca na posição de atores sociais capazes de distinguir e compartilhar a responsabilidade do que se produz, se expressa e se dissemina nos aparelhos tecnológicos. Como já discutido anteriormente, a ecologia dos meios só será possível quando nos reconhecermos como agentes de mudança.

A pandemia do novo coronavírus nos trouxe grandes desafios, dentre eles, a comunicação, a vinculação e a afetividade. Descobrimos, porém, que durante toda a história da humanidade, nada foi criado sozinho. Resgatamos esse instinto de cooperação adormecido em nossos ancestrais e decidimos trazê-lo à tona para sobreviver. Através das redes digitais, nos reunimos em comunidade para “superar o medo” (Castells, 2013, p. 19) e, mesmo assim, ainda tememos pelo futuro incerto.

REFERÊNCIAS

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é participação*. Editora brasiliense S.A.

- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Cyrulnik, B. (2007). *Os alimentos afetivos*. WMF Martins Fontes.
- Della Porta, D. (2020). Movimentos sociais em tempos de Covid-19: outro mundo é necessário. *Open Democracy*. <https://www.opendemocracy.net/pt/democraciaabierta-pt/movimentos-sociais-tempos-de-covid-19-mundo-necesario/>
- Gohn, M. D. G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16(47).
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). *Atlas da Vulnerabilidade Social*. <http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/sobre>
- Lazzarin, S. K. (2020). *A (in)segurança social em tempos de pandemia: a renda básica universal como possível solução ao precariado e à crescente desigualdade social no Brasil*. HS Editora.
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de Pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Vozes.
- Menezes, J. E. O. (2007). *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. Ed. Annablume.
- Menezes, J. E. O. (2016). *Cultura do ouvir e ecologia da comunicação*. UNI.
- Morin, E. (1979). *O enigma do homem. Para uma nova antropologia*. Zahar.
- Romano, V. (2004). *Ecología de la comunicación*. Editorial Hiru.

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

*Osvando José de Moraes¹
Antonio Francisco Maia de Oliveira²*

INTRODUÇÃO

Administrar algo significa gerir, coordenar, cuidar e tomar decisões acertadas com o intuito de alcançar os objetivos e metas planejadas por determinada organização pública ou privada. Segundo Lima (2006, como citado em Constante, 2015) quando se trata de gerenciar o próprio Estado a gestão pública é focada em resultados e orientada para o cidadão, portanto a articulação política se volta para a formulação e implementação

-
1. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC/Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).
osvando.j.morais@unesp.br
 2. Doutorando Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC/Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).
francisco.maia@unesp.br

de diretrizes elaboradas para enfrentar problemas públicos, o que pode se chamar de políticas pública.

A administração pública tem a função precípua de implementar políticas públicas para atender aos interesses e anseios da sociedade. Segundo Meirelles (1993, como citado em Constante, 2015, p. 2) a administração pública tem, portanto, o dever de satisfazer as necessidades coletivas, conservar o bem-estar social e garantir o progresso social.

Para a formulação de políticas públicas os gestores necessitam utilizar instrumentos de planejamento, execução, monitoramento e avaliação dos planos, projetos, ações e atividades prevendo justificativa, objetivos, metas, etapas e cronograma de execução para adequações ou readequações necessárias, e de acordo com Constante:

A necessidade de planejamento e organização é vital para uma boa gestão, ou seja, para se conseguir a melhor relação entre recurso, ação e resultado. No entanto, a prática dos órgãos públicos gestores da cultura demonstra que o campo de atuação é pouco organizado, faltam marcos regulatórios, há excesso de burocratização e pouca formalização profissional por parte dos agentes com quem interage. (Constante, 2015, p. 2)

Para a execução de políticas públicas em qualquer esfera de governo é necessário e fundamental a existência de recursos humanos qualificados, recursos físicos adequados e recursos financeiros. Constante (2005, p. 2) ressalta ainda que “o campo da cultura precisa ser estruturado, institucionalizado e profissionalizado, para o alcance do desenvolvimento cultural pleno dos municípios”.

A cultura, portanto, é vista como um direito dos cidadãos e, portanto, passa a ser uma obrigação do poder público e um objeto de política

pública. A formulação de políticas culturais implica em novas práticas, legislações e organizações da cultura. Segundo Canclini (2005), políticas culturais são um conjunto de intervenções do Estado, juntamente com outras organizações da sociedade civil, com a finalidade de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para a transformação social. Para Rubim (2007), fazer política cultural é estabelecer uma intervenção estatal, conjunta e sistemática, abrangendo diferentes áreas da cultura, atores coletivos e metas.

Neste sentido, a aplicação da Lei Aldir Blanc é o primeiro passo para suprir a necessidade de mapeamento do setor cultural, com levantamento de dados e informações que inicialmente visa o atendimento emergencial a artistas e espaços culturais atingidos pela pandemia de Covid-19, e, no segundo momento, possibilitar a formulação e execução de políticas públicas de curto, médio e longo como ferramental de políticas públicas de desenvolvimento cultural.

A Lei Aldir Blanc

A Lei 14.017 conhecida como Lei Aldir Blanc, de 29 de junho de 2020, dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Esta lei é oriunda do Projeto de Lei (PL) nº 1.075, de 2020, de iniciativa da Deputada Federal Benedita da Silva (PT-RJ) e relatada do Senador Jacques Wagner (PT-BA).

Há entendimento jurídico de que será necessário regulamentar a Lei Aldir Blanc para sua operacionalização, sobretudo para definição dos papéis dos entes da Federação na implementação da Lei. Após a

regulamentação da Lei, a União fará a transferência dos recursos aos Estados e Municípios.

A Lei Aldir Blanc prevê o repasse de recursos para Estados e Municípios visando o atendimento ao setor cultural, em função da grave crise instalada por conta da pandemia causada pelo Covid-19. O texto integral da Lei aprovada no Senado e sancionada pelo Poder Executivo, inclusive com edição de Medida Provisória, se encontra no Anexo I, do fascículo. A Lei prevê recursos para atendimento por meio de três eixos:

I - renda emergencial mensal aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura;

II - subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas por força das medidas de isolamento social;

III - editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural e outros instrumentos destinados à manutenção de agentes, de espaços, de iniciativas, de cursos, de produções, de desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, de produções audiovisuais, de manifestações culturais, bem como para a realização de atividades artísticas e culturais que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais.

Estima-se que será destinado ao município de Bauru o montante aproximado de R\$2,4 milhões de reais, por meio do Fundo Especial de Promoção das Atividades Culturais - FEPAC, criado pela Lei Municipal Nº 3.375, de 23 de agosto de 1991.

PARTICIPAÇÃO, CONTROLE SOCIAL E PRAZOS

Ao Conselho Municipal de Política Cultural, criado pela Lei Municipal 6.415, de 23 de setembro de 2013 caberá as deliberações sobre as prioridades, metas e estratégias objetivando a aplicação dos recursos sejam deliberadas de forma participativa, com transparência e controle social.

Nos municípios onde não há o Conselho, deverá ser criada uma Comissão ou Comitê Gestor de Cultura, nos moldes preconizados para o Conselho Municipal de Cultura, com participação paritária entre a sociedade civil e o poder público.

Os municípios terão prazo máximo de 60 (sessenta) dias, contados da descentralização dos recursos, para sua destinação. A não destinação dos valores pela administração municipal implicará na restituição dos mesmos, nos termos da Lei Aldir Blanc e seu regulamento.

Os recursos não destinados ou que não tenham sido objeto de programação publicada no prazo máximo de 60 (sessenta) dias após a descentralização aos Municípios deverão ser automaticamente revertidos ao fundo estadual de cultura do Estado onde o Município se localiza ou, na falta deste, ao órgão ou entidade estadual responsável pela gestão desses recursos. De acordo com a Lei Aldir Blanc:

Art 4º. Compreendem-se como trabalhador e trabalhadora da cultura as pessoas que participam de cadeia produtiva dos segmentos artísticos e culturais descritos no art. 8º desta Lei, incluídos artistas, contadores de histórias, produtores, técnicos, curadores, oficineiros e professores de escolas de arte e capoeira. (Lei nº 14.017, 2020)

Farão jus à renda emergencial prevista no inciso I do caput do art. 2º da Lei os trabalhadores e trabalhadoras da cultura com atividades interrompidas e que comprovem:

I - terem atuado social ou profissionalmente nas áreas artística e cultural nos 24 (vinte e quatro) meses imediatamente anteriores à data de publicação desta Lei, comprovada a atuação de forma documental ou autodeclaratória;

II - não terem emprego formal ativo;

III - não serem titulares de benefício previdenciário ou assistencial ou beneficiários do seguro-desemprego ou de programa de transferência de renda federal, ressalvado o Programa Bolsa Família;

IV - terem renda familiar mensal per capita de até 1/2 (meio) salário-mínimo ou renda familiar mensal total de até 3 (três) salários-mínimos, o que for maior;

V - não terem recebido, no ano de 2018, rendimentos tributáveis acima de R\$28.559,70 (vinte e oito mil, quinhentos e cinquenta e nove reais e setenta centavos);

VI - estarem inscritos, com a respectiva homologação da inscrição, em, pelo menos, um dos cadastros previstos no § 1º do art. 7º desta Lei; e

VII - não serem beneficiários do auxílio emergencial previsto na Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020.

§ 1º O recebimento da renda emergencial está limitado a 2 (dois) membros da mesma unidade familiar.

§ 2º A mulher provedora de família monoparental receberá 2 (duas) cotas da renda emergencial.

O valor da renda emergencial prevista no inciso I do caput do art. 2º da Lei Aldir Blanc terá o valor de R\$600,00 (seiscentos reais) e deverá ser paga mensalmente desde a data de publicação desta Lei, em 3 (três) parcelas sucessivas, retroativo a 1º de junho de 2020.

Também farão jus ao benefício referido no caput deste artigo os espaços culturais e artísticos, microempresas e pequenas empresas culturais, organizações culturais comunitárias, cooperativas e instituições culturais com atividades interrompidas. O valor mínimo será de R\$3.000,00 (três mil reais) e máximo de R\$10.000,00 (dez mil reais), de acordo com critérios estabelecidos pelo gestor local, que devem comprovar sua inscrição e a respectiva homologação em, pelo menos, um dos seguintes cadastros:

- a. Cadastros Estaduais de Cultura;
- b. Cadastros Municipais de Cultura;
- c. Cadastro Distrital de Cultura;
- d. Cadastro Nacional de Pontos e Pontões de Cultura;
- e. Cadastros Estaduais de Pontos e Pontões de Cultura;
- f. Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (Sniic);
- g. Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (Sicab).

Para efeito da Lei compreendem-se como espaços culturais todos aqueles locais organizados e mantidos por pessoas, organizações da sociedade civil, empresas culturais, organizações culturais comunitárias, cooperativas com finalidade cultural e instituições culturais, com ou sem fins lucrativos, que sejam dedicados a realizar atividades artísticas e culturais, tais como:

- a. pontos e pontões de cultura;

- b. teatros independentes;
- c. escolas de música, de capoeira e de artes e estúdios, companhias e escolas de dança;
- d. circos;
- e. cineclubes;
- f. centros culturais, casas de cultura e centros de tradição regionais;
- g. museus comunitários, centros de memória e patrimônio;
- h. bibliotecas comunitárias;
- i. espaços culturais em comunidades indígenas;
- j. centros artísticos e culturais afro-brasileiros;
- k. comunidades quilombolas;
- l. espaços de povos e comunidades tradicionais;
- m. festas populares, inclusive o carnaval e o São João, e outras de caráter regional;
- n. teatro de rua e demais expressões artísticas e culturais realizadas em espaços públicos;
- o. livrarias, editoras e sebos;
- p. empresas de diversão e produção de espetáculos;
- q. estúdios de fotografia;
- r. produtoras de cinema e audiovisual;
- s. ateliês de pintura, moda, design e artesanato;
- t. galerias de arte e de fotografias;
- u. feiras de arte e de artesanato;

- v. espaços de apresentação musical;
- w. espaços de literatura, poesia e literatura de cordel;
- x. espaços e centros de cultura alimentar de base comunitária, agroecológica e de culturas originárias, tradicionais e populares;
- y. outros espaços e atividades artísticos e culturais validados nos cadastros aos quais se refere o art. 7º desta Lei.

Com a realização do cadastro municipal de cultura o gestor público de cultura deve tomar como ponto de partida o reconhecimento do seu território, baseado no diagnóstico aprofundado, a fim de conhecer os diferentes atores sociais que interagem nesta relação. Ao realizar uma coleta sistemática de informações sobre o campo cultural do território que gerencia, o gestor precisa definir instrumentos de aferição quantitativa e avaliação qualitativa, os quais apresentarão dados capazes de conferir sentido aos fenômenos culturais. Para isso, o Sistema Nacional de Cultura sugere como ferramenta de monitoramento e avaliação das políticas públicas de cultura os Sistemas Municipais de Informações e Indicadores Culturais.

A construção de indicadores culturais poderá ser instrumento capaz de produzir conhecimento relevante sobre a realidade, traduzido em forma de estatística, de forma a sintetizar a informação, referindo-se ao tempo, ao espaço e aos segmentos sociais de forma articulada com uma temática. A construção dos indicadores fomentará estudos, pesquisas e publicações, fornecendo informações relevantes sobre o campo da cultura para os órgãos governamentais e privados, subsidiando o planejamento e a tomada de decisões.

Ao coletar e sistematizar os dados estratégicos sobre o campo cultural, o gestor estará subsidiado para produzir índices e indicadores relativos à sua área de atuação, o que lhe permitirá elaborar, acompanhar e avaliar determinadas políticas, programas ou projetos, ao comparar objetivos previamente estabelecidos e resultados alcançados. Além disso, do ponto de vista político, os indicadores culturais auxiliam o gestor no monitoramento dos avanços e retrocessos da sua gestão, impactando diretamente na sua tomada de decisões.

Mesmo sabendo que essa introdução ficaria um pouco extensa, entendeu-se a necessidade de contextualizar o momento histórico que o campo da cultura neste país está passando nos últimos anos e a complexidade desta mudança de paradigma na Administração Pública da Cultura, sobretudo em âmbito municipal, para justificar a definição da problemática desta pesquisa. Aliando reflexão teórica e análise empírica, a partir da realidade de um determinado território, a pesquisa foi pensada para acompanhar os desafios da implantação e gerenciamento de um Sistema Municipal de Cultura.

Decidiu-se, então, por colaborar com a implantação do Sistema Municipal de Cultura do município de Bauru situado na região central do estado de São Paulo, por esta ser a cidade de residência do pesquisador e o local em que há 10 anos ministra cursos de elaboração de projetos, captação de recursos e gestão cultural.

Ao procurar a gestão da Secretaria Municipal de Cultura e o Conselho Municipal de Política Cultural (CMPC), em maio de 2020, foi apresentada a intenção de pesquisa que vinha sendo desenvolvida no âmbito teórico, em nível de trabalho de pesquisa de doutorado, a qual pretendia implementar de forma prática. Os dois órgãos gestores informaram

que o município ainda já havia tinha aderido ao Sistema Nacional de Cultura, mas não tinha estruturado a sistematização no município, e manifestaram grande interesse em colaborar com o pesquisador.

Com o aceite da parceria para o desenvolvimento da pesquisa, este projeto será estruturado para assessorar o município de Bauru na sistematização de informações estratégicas sobre o campo da cultura, através de diagnóstico aprofundado sobre o cenário local, coleta de dados qualitativos e quantitativos e da formulação de indicadores culturais, os quais servirão como instrumentos de proposição, monitoramento e avaliação das políticas públicas de fomento à cultura, sendo um embrião do Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais.

Embora a pesquisa ainda esteja na etapa inicial, vislumbra-se uma boa oportunidade de relatar essa experiência e debater junto a outros pesquisadores as dificuldades encontradas no processo de coleta e sistematização de dados para a criação de um Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

Em razão de o município possuir uma Secretaria Municipal de Cultura e um Conselho Municipal de Política Cultural para delinear o processo investigativo da pesquisa e planejar os caminhos do pesquisador. A partir dessa troca de informações, o pesquisador estruturou o projeto de pesquisa com as seguintes estratégias de ação:

- a. Estabelecimento da parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e o Conselho Municipal de Política Cultural para o desenvolvimento do trabalho, em maio de 2020;

- b. Participação nos Fóruns Municipais de Cultura e Fóruns Setoriais da Cultura, realizados nos meses de maio a agosto de 2020, para apresentar a proposta da pesquisa aos agentes culturais e assessorar na elaboração das diretrizes para o texto-base do Plano Municipal de Cultura;
- c. Realização de pesquisa documental e levantamento de dados sobre o histórico das políticas culturais implementadas no município de Bauru, incluindo os marcos legais (todas as leis, decretos e portarias que regulamentam as atividades e órgãos ligados à cultura no município), resoluções das Conferências anteriores, análise da do organograma da Secretaria Municipal de Cultura e suas divisões (diretoria, departamentos, coordenações), assim como organizações vinculadas, tais como os equipamentos culturais públicos e espaços públicos de fruição, além dos principais programas/projetos/eventos institucionais já realizados e/ou em execução;
- d. Acompanhamento das reuniões do Conselho Municipal Política de Cultura, análise da composição do órgão, suas formas de atuação junto à Secretaria Municipal de Cultura bem como suas práticas de interlocução com os segmentos culturais e a sociedade civil em geral;
- e. Levantamento dos mecanismos de fomento e incentivo aos projetos culturais propostos pela sociedade civil, análise dos recursos financeiros investidos na área cultural no período compreendido entre 2009-2012, 2013-2016 e 2017-2020, incluindo o orçamento anual da Secretaria Municipal de Cultura, editais Lei Municipal de Estímulo à Cultura e FEPAC, além de apoios e parcerias diretas;
- f. Análise das políticas públicas desenvolvidas em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e, tais como: Educação; Esporte e Lazer; Bem Estar Social; Administrações Regionais; Desenvolvimento Econômico, Emprego, Renda e Turismo; Planejamento; Desenvolvimento; Obras; Saúde e Meio Ambiente;
- g. Levantamento do patrimônio cultural, de natureza material e imaterial, identificação dos bens tombados e registrados

no Município e junto a outras esferas governamentais, programas e projetos de restauração/preservação/valorização dos espaços histórico-culturais na cidade;

- h. Aproximação com os agentes culturais para a aplicação de questionário estruturado de Cadastro Municipal de Agente Cultural, contendo questões relativas ao perfil e à atuação dos profissionais no âmbito cultural, e Cadastro Municipal de Organizações Culturais, contendo questões relevantes sobre a gestão, atuação e sustentabilidade dessas organizações;
- i. Proposição de canais de comunicação com os agentes que permitam a divulgação do Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais e campanha para o cadastramento e atualização permanente dos dados de todos os agentes culturais do município de Bauru;
- j. Análise dos cadastros dos agentes culturais e identificação dos equipamentos culturais, entidades, associações, coletivos, empresas, dentre outras organizações pertencentes à cadeia produtiva, com as quais se pretende realizar entrevista em profundidade, a fim de conhecer a realidade das instituições;
- k. Realização das entrevistas em profundidade com uma amostra das organizações culturais;
- l. Concepção do diagnóstico da cultura no Município e formulação de indicadores culturais que permitissem nortear as ações e políticas públicas realizadas pela Secretaria Municipal de Cultura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar todos os fatores que atingiram os agentes culturais na pandemia do Covid-19 acreditamos que é um momento especial para a proposição de um Sistema Municipal de Cultura e no contexto de atuação da Secretaria Municipal de Cultura, já percebemos diversas

dificuldades no processo de reformulação da gestão cultural, no pós-pandemia. Um dos desafios é articular os diversos agentes culturais para participar desse processo, demonstrando a real importância desse Sistema para o desenvolvimento da cultura no município. Para isso, a capacitação ocorrerá, primeiramente, com o quadro funcional da Secretaria Municipal de Cultura, para que possam ser os multiplicadores dessas mudanças e benefícios.

O segundo passo foi engajar o Conselho Municipal de Política Cultural como um parceiro da Secretaria Municipal de Cultura, com o intuito de debater e planejar diretrizes e ações estratégicas para compor o Plano Municipal de Cultura, buscando assim um direcionamento para as políticas públicas de fomento à cultura para os próximos anos da gestão. O processo de diálogo e deliberação por parte dos conselheiros ainda é restrito, assim como o papel de fiscalização da gestão pública.

Nesse contexto, há possibilidade de realização de uma nova Conferência Municipal de Cultura para servir como uma instância de rearticulação, diálogo e balizadora de interesses comuns.

A etapa posterior será analisar o planejamento e pensar os demais componentes do Sistema, dentre eles o Programa Municipal de Formação Cultural, os Sistemas Municipais Setoriais de Cultura, além das reformulações necessárias no Sistema Municipal de Financiamento à Cultura, ainda compreendido somente como Fundo Especial de Promoção das Atividades Culturais (FEPAC) e Lei Municipal de Estímulo à Cultura.

Quanto aos Sistemas Setoriais de Cultura, constata-se que o município de Bauru possui uma grande efervescência cultural, nas mais diversas áreas e expressões artístico-culturais. São diversos os grupos artísticos com ou sem caráter comercial, juridicamente constituídos ou

informais, integrados através de associações (Associação de Teatro de Bauru, Sociedade Amigos da Cultura, Associação de Dança de Bauru, Clube da Viola, Rede de Pontos de Cultura) companhias e outras formas de organização cultural. Há diversos coletivos e grupos informais que atuam de forma isolada, sem constituir algum tipo de colegiado setorial.

CONSIDERAÇÕES

Ao completar dois anos de pesquisa, será entregue à comunidade Bauruense um diagnóstico que servirá como complemento para o Plano Municipal de Cultura, além de um banco de dados qualificado para iniciar o Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais. Diante de todas essas etapas já cumpridas, pode-se inferir que um grande passo já foi dado, pois uma grande quantidade de informações estratégicas sobre o campo da cultura em Bauru foi reunida e tabulada, necessitando agora que a Secretaria Municipal de Cultura providencie um sistema digital para disponibilização desses dados ao público, de forma a permitir que novos agentes e organizações também se cadastrem ou aqueles que já tiverem cadastro possam atualizá-los.

Sem dúvida, a tomada de decisões da gestão pública estará muito mais embasada, a partir da contextualização do campo e da análise cuidadosos destes dados, fundamentais para o conhecimento da realidade e dos segmentos com maiores necessidades, para fins de planejamento dos investimentos de recursos e de políticas públicas de fomento. A partir dos formulários preenchidos pelas organizações culturais, dos relatos sobre o histórico das políticas culturais e análise do cenário de cada segmento artístico-cultural feita pelos gestores em suas entrevistas, será

possível a antecipação dos possíveis problemas, a definição das forças e fraquezas da cultura no município, bem como das oportunidades e ameaças do contexto externo.

O que se percebe é que o desafio maior ainda está por vir, isto é, a execução dessas políticas públicas de cultura. Dentre eles destacamos:

- a. Garantir autonomia administrativa e financeira para a SMC executar um Plano, ao mesmo tempo garantir apoio político para levar esse projeto adiante. Promover o diálogo permanente e qualificado com o Conselho, efetivando a participação e o controle social no que se refere à gestão pública da cultura.
- b. Potencializar os recursos financeiros para a realização dos projetos institucionais, a partir da captação através de mecanismos alternativos, reduzindo a dependência do orçamento municipal.
- c. Profissionalizar os artistas e capacitar os produtores para desenvolver a cadeia produtiva e se tornar autossustentáveis.
- d. Agregar como parceiros não só os agentes culturais, mas a população como um todo, visto que essa é o público-alvo dessas políticas.
- e. Fortalecer as relações institucionais com os demais entes federados, empresas, instituições culturais e órgãos de fomento.
- f. Monitorar as políticas públicas e intervir com reestruturações quando necessário.
- g. Avaliar a opinião pública a respeito da gestão da SMC e reavaliar o planejamento de forma permanente.

REFERÊNCIAS

Canclini, Néstor G. (2005). *Consumidores e Cidadãos*. UFRJ.

Constante, S. L. F. (2015). *Territórios e Políticas Públicas. Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais: desafios da criação de uma ferramenta de avaliação de políticas públicas de fomento à cultura no município de Gravataí/RS* [Trabalho apresentado em congresso]. V Seminário Observatórios, Metodologias e Impactos: Territórios e Políticas Públicas.

Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. (2020). Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. *Diário oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, n. 123, p. 1, 30 jun. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2020/lei-14017-29-junho-2020-790359-publicacaooriginal-160949-pl.html>

Rubim, A. A. C. (2007). *Políticas Culturais no Brasil: tristes tradições e enormes desafios*. EDUFBA.

PROPOSTA ONLINE DE LITERACIA SOBRE “FAKE NEWS”

Caroline Garcia Cafeo¹
Carlo José Napolitano²

INTRODUÇÃO

Nossa sociedade está pautada em transformações de forma mundial e em um ritmo acelerado, a partir dos avanços tecnológicos que proporcionaram novos modos de relacionamento e trabalho, modificando a maneira de viver e de se comunicar, além de motivarem diversas mudanças na economia, política, e na organização das sociedades e Estados (Castells, 1999).

Neste contexto, os jovens são usuários ativos destes dispositivos e das mídias sociais, no entanto, é importante que sua forma de utilização atual seja questionada e refletida além do uso simplificado e comum destas tecnologias, principalmente com a disseminação cada vez mais veloz e maior de notícias falsas. Sendo assim, os usuários precisam

-
1. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
carolinecafe@gmail.com
 2. Livre-Docente em Direito à Comunicação, docente do Departamento de Ciências Humanas e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru – SP. Email: carlo.napolitano@unesp.br

desenvolverem competências e habilidades para se apropriarem das informações disponíveis e veiculadas nas plataformas digitais.

Em face do exposto, o objetivo deste artigo é identificar os posicionamentos e compreensão dos usuários sobre notícias falsas, além de aplicar uma proposta online de reflexão acerca das notícias falsas aos jovens. A metodologia utilizada inicialmente foi a revisão bibliográfica sobre os temas.

De acordo com Vianna (2001) a revisão bibliográfica é um elemento fundamental das pesquisas científicas, pois para acrescentar sobre determinado assunto, somente é possível através de estudos anteriores de outros pesquisadores do tema.

A fundamentação teórica é um processo de busca de autores ou entidades de diferentes ordens que já publicaram a respeito do tema escolhido. (...) esta busca é imprescindível considerando que você precisa fundamentar, embasar suas argumentações em citações de autores para elas tenham maior respaldo científico, além de explicar a linha teórica que orienta seu trabalho de pesquisa. (Vianna, 2001, p. 87)

Desta forma, a fundamentação teórica é importante para o desenvolvimento do presente estudo. Destaca-se os conceitos de Sociedade de Informação, pois o fluxo de informação e comunicação estão cada vez mais intensos, uma vez que as tecnologias, os meios de comunicação e principalmente as mídias sociais estão em expansão, e se relacionam com os temas da desinformação e da Literacia.

Além disso, foi realizado uma pesquisa exploratória de modo online, a partir da participação de um grupo já existente no WhatsApp de um clube de serviço voluntário, a associação LEO Clube de Agudos, sendo

o aplicativo a principal forma de comunicação utilizada para organizar, planejar e discutir campanhas e assuntos entre os membros. A pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas: aplicação de questionário e debate de uma notícia com o intuito de promover discussões do assunto, e a análise se os usuários reconhecem sua importância neste cenário e se identificam como emissores de informações. Posteriormente, houve a descrição e ponderações acerca dos resultados obtidos por meio da pesquisa exploratória.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, FAKE NEWS E LITERACIA

Na Sociedade da Informação os processos informacionais ocorrem por meio das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e possibilitaram uma mudança nas formas de relacionamento, pois a comunicação mediada por computadores possibilita uma diversidade de comunidades virtuais (Castells, 1999).

Principalmente para os jovens, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o Brasil possui aproximadamente 116 milhões de usuários de internet, sendo que em relação aos jovens adultos (entre 18 e 24 anos de idade) pesquisados cerca de 85% das pessoas possuem o acesso à internet. Além disso, o estudo do IBGE identificou que o celular é o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para o navegar na internet (Canaltech, 2018).

Desta forma, na Sociedade da Informação os avanços das tecnologias proporcionam novas formas de conexão entre indivíduos, permitindo uma modificação na dinâmica de tempo e espaço impactando pessoas, organizações e o Estado.

Vivemos num período histórico caracterizado como a «Sociedade da Informação», onde nos deparamos com a possibilidade de interação com novos aparatos tecnológicos, que estabelecem novas formas de comunicação entre as pessoas e das pessoas com coisas. Estamos vivenciando uma revolução, que tem como elemento central a tecnologia da informação e da comunicação. Por consequência, estamos presenciando uma profunda alteração nas relações sociais, políticas e econômicas, impulsionadas por uma expansão permanente de hardware, software, aplicações de comunicações que prometem melhorar os resultados na economia, provocar novos estímulos culturais e incentivar o aperfeiçoamento pessoal, através do uso da tecnologia para a prática educativa. (Castells, 2003, p. 227)

Sendo assim, é possível verificar a centralidade da informação e da comunicação no contexto atual. As relações entre indivíduos, tanto no aspecto social, econômico e político estão mais pautados nas novas tecnologias e aparatos tecnológicos. A informação se tornou o elemento responsável pelas alterações em vários níveis das relações sociais, desde produtos e serviços até as relações entre indivíduos e organizações, isto é, quem tem informação possui poder.

Diante deste contexto de avanços tecnológicos, mídias sociais e velocidade do compartilhamento e troca de informações, surge o fenômeno das notícias falsas na plataforma digital. O termo “Fake News” se tornou frequente e popular principalmente durante a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, sendo utilizado para se referir a falsas informações divulgadas nas redes sociais, após empresas especializadas constatarem diversos sites com notícias de conteúdos sensacionalistas e falsas sobre personalidades importantes, como os candidatos daquela eleição.

O termo Fake News apresenta uma conceituação confusa, já que pode se referir a diferentes institutos como: notícia falsa, ou reportagem incompleta, ou informação descontextualizada. Diante disto, há críticas

em relação ao vocábulo, em virtude da imprecisão de descrição do conceito e ao uso coloquial e distorcido da expressão. Embora não haja ainda um consenso referente a sua definição, conforme Sakamoto (2018) a expressão “Fake News” pode ser compreendida como textos distribuídos em plataformas digitais semelhantes ao estilo jornalístico, porém constituídos de informação falsa com a intenção de enganar e em sua maioria ocultando a autoria. Portanto, neste fenômeno existe a produção de textos que utilizam as características jornalísticas com o objetivo de adquirir a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais construídas ao longo do tempo para a propagação de notícias inverídicas.

Vale destacar que as motivações da criação de notícias falsas são diversas. Há casos, em que os autores criam manchetes com o objetivo de atrair acessos aos sites visando o faturamento com a publicidade digital. Entretanto, as Fake News também podem ser utilizadas com o intuito de criação de boatos, fortalecimento de um determinado pensamento, através de mentiras e a disseminação de ódio. Desta forma, tanto as pessoas comuns, como as celebridades, as empresas, o Estado e os seus representantes podem se prejudicar.

Além disso, existem organizações específicas que trabalham na disseminação da desinformação, porém a identificação das empresas deste segmento é difícil, uma vez que operam de forma obscura, e oculta ao público. Para a propagação das informações falsas, geralmente cria-se uma página na internet, um robô programado por estas organizações é o responsável por disseminar o link das informações inverídicas nas redes. Assim, quanto mais o assunto é mencionado na internet, mais o robô opera, o disparo das informações pode se dar a cada dois segundos.

Perante a volumosa disseminação dos conteúdos, os usuários reais ficam expostos e vulneráveis as notícias falsas, por diversos motivos como devido à falta de checagem de fontes, e compartilham estas informações, surgindo uma rede de mentiras propagadas por pessoas reais, se tornando ainda mais dificultoso encontrar quem foi o responsável pelo início das informações.

Destaca-se que notícias falsas se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, segundo a pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts - MIT localizado nos Estados Unidos, cada postagem verdadeira atinge, geralmente proximamente mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas. Apesar do estudo ter focado nos Estados Unidos a partir das postagens em inglês no *Twitter*, os pesquisadores afirmaram que os padrões de disseminação de notícias falsas foram similares em outros países, assim as conclusões podem ser utilizadas para a reflexão, incluindo o Brasil (Estadão, 2018).

O estudo verificou que a desinformação relacionadas a política o alastramento é cerca de três vezes mais rápido comparada a outros assuntos. Além disso, um ponto relevante para destacar que robôs e outros aplicativos, aceleram a propagação de informações falsas e verdadeiras em taxas equivalentes. Contudo, as notícias falsas se disseminam mais que as verdadeiras, porque os usuários reais, isto é, os seres humanos e não os robôs espalham e propagam mais notícias falsificadas (Estadão, 2018).

E estas notícias não verdadeiras podem afetar além da esfera política, também nos âmbitos da saúde pública como ocorre atualmente sobre a vacinação, em que são divulgadas informações distorcidas nas

redes sociais e nos grupos de Whatsapp impactando as campanhas, muitas pessoas por medo e desinformação deixam de tomar as vacinas contribuindo para diminuir a cobertura no país, além de notícias falsas relacionadas ao COVID-19. Com ocorrência cada vez maior deste fenômeno, dificuldade de identificação e punição dos autores de notícias falsas, busca-se diversos tipos de solução, principalmente ao que se refere a capacitação de competências e habilidades aos usuários para reconhecer as fontes ilegítimas de notícias e a qualidade e confiabilidade da informação.

Neste sentido, ressalta-se a Literacia em internet, como um agrupamento de habilidades básicas e avançadas em relação às aptidões individuais com práticas sociais, as quais interligam o conhecimento formal e informal, sendo que a internet ocasiona novos e específicos requisitos para a compreensão por parte dos usuários. Assim, em um primeiro momento a literacidade engloba uma forma de conhecimento em relação aos diferentes modos comunicativos como o impresso, o audiovisual, o interpessoal, e o digital. Porém, no tocante à internet, o conhecimento enfrenta desafios de diferentes níveis, podendo ser por exemplo desde dificuldades de acesso iniciais aos dispositivos celulares ou as mídias sociais, até competências mais complexas, como a interpretação e a avaliação de conteúdos e serviços presentes nas tecnologias (Livingstone, 2011).

Ademais, a Literacia na internet é um modo de conhecimento, o qual relaciona a habilidade individual e as práticas sociais que são viabilizadas (ou não) por recursos, seja no âmbito econômico, cultural ou sociais. É essencial a interação entre a ação do indivíduo e a tecnologia, contudo, dominar uma tecnologia não é somente manusear o hardware

ou dispositivos, mas também compreender e saber utilizar todas as possibilidades de que a internet oferece aos usuários (Livingstone, 2011).

Além disso, a literacidade caracteriza-se como um dos requisitos para a efetiva participação na Sociedade da Informação, sendo também parte do direito do ser humano da educação e do aprendizado. Destaca-se que a informação é um produto social e não comercial, ao mesmo tempo, uma necessidade social e um elemento essencial no pleno exercício dos direitos humanos (Unesco, 1987). Uma vez que a utilização da informação é elemento primordial para que um cidadão tenha a oportunidade de ser um agente ativo nesta sociedade, pois ao absorver e produzir novos conteúdos, gera-se coletivos inteligentes que podem alimentar o ciclo informacional de informação, conhecimento e desenvolvimento.

Então, a partir da ampliação das tecnologias de informação e de comunicação, a literacidade se torna fundamental para formação de cidadãos, pois engloba competências requeridas para utilizar os sistemas digitais, com o intuito de compreender além da ideia simples de usar a internet, mas de forma aprofundada e crítica em relação a representação e distribuição de informações, principalmente aos que jovens que convivem constantemente com as tecnologias (Livingstone, 2011).

ATIVIDADE DE LITERACIA NO GRUPO DE WHATSAPP DO LEO CLUBE DE AGUDOS

O LEO Clube de Agudos é uma associação, fundada no dia cinco de julho de 1981 com a finalidade serviço comunitário. A organização compartilha da mesma visão do LIONS Internacional de “Ser o líder mundial

em serviços comunitário e humanitário” e a missão de “Dar oportunidade aos voluntários de servirem suas comunidades e atender às necessidades humanas, fomentar a paz e promover a compreensão mundial”. Assim, a associação persegue a defesa de determinados interesses em prol da comunidade agudense, sem ter o lucro como objetivo principal.

Atualmente o clube tem a diretoria composta por: uma presidente, uma vice-presidente, um tesoureiro, um secretário e mais cinco voluntários, sendo todos jovens. Também há quatro conselheiros que de acordo com o estatuto interno precisam ser adultos. Portanto, totalizando são doze membros, sendo nove jovens entre as idades de 15 a 25 anos, e três adultos acima de 35 anos.

As reuniões são realizadas mensalmente na sede ou na casa dos voluntários, no entanto, destaca-se a utilização do grupo no aplicativo WhatsApp desde 28 de abril de 2013, diante o contexto da sociedade com os avanços tecnológicos, sendo evidente a relação entre jovens e as Tecnologias de Informação e Comunicação (Castells, 1999).

O grupo foi criado com o intuito de facilitar e promover ainda mais a comunicação entre os membros. Sendo assim, através do aplicativo o LEO Clube organiza campanhas, resume as decisões da reunião, envia pautas para discussão, compartilham e trocam informações de diversos assuntos. Vale lembrar que o grupo é rotativo, isto é, os membros que ingressam são adicionados, e os voluntários que deixam o clube são retirados.

Portanto, o surgimento e expansão da Web 2.0 facilitou a produção e a divulgação de conteúdos por meio das mídias sociais, evidenciando a necessidade de se educar os usuários para obterem o “melhor” das mídias, como consumidores e como cidadãos, visando além do simples

uso das tecnologias como uma ferramenta de facilitação da comunicação (Siqueira, Andrelo, & Almeida, 2012).

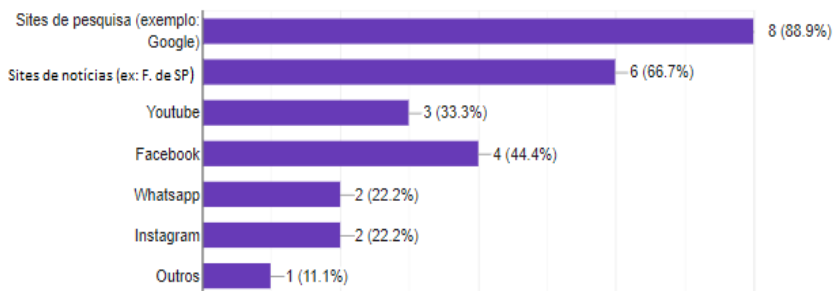
Neste sentido, foi proposto uma atividade de reflexão para os atuais membros do LEO Clube de Agudos sobre notícias falsas no grupo do WhatsApp. A primeira etapa foi a disponibilização no grupo de um questionário online com doze questões, identificando de modo geral o perfil, consumo de redes sociais, as opiniões acerca da Fake News e o reconhecimento ou não do papel de emissor de informações.

Houve a participação de nove voluntários na pesquisa online no dia 07 e 08 de julho de 2019, sendo sete entre as idades de 15 a 25 anos e dois acima dos 40 anos. Em relação ao gênero foram 5 femininos e 4 masculinos.

Figura 01

Plataformas de busca de informações e notícias

05. Quais plataformas você mais utiliza para BUSCAR informações e notícias?



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

Em relação as plataformas que os participantes mais utilizam para buscar informações e notícias, foram respondidas da seguinte ordem:

sites de pesquisa (por exemplo: Google), site de notícias (por exemplo: Folha de São Paulo), Facebook, Youtube, depois Whastapp e Instagram.

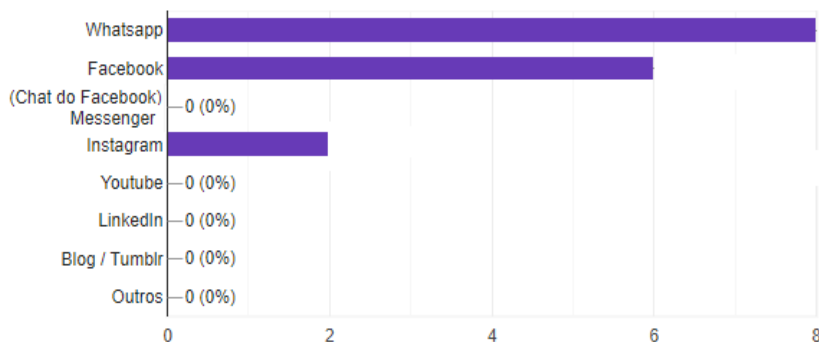
Demonstrando uma compatibilidade entre os participantes e os perfis dos entrevistados da pesquisa do IBGE, a qual destacou que a partir do dispositivo celular o principal uso são aplicativos de trocas de mensagem ou bate-papo por 94,6% dos internautas entrevistados, além disso, cerca de 76,4% dos participantes apontaram que usam a internet para assistir a vídeos, à medida que as chamadas de voz ou vídeo estão na terceira colocação com 73,3% dos entrevistados (Canaltech, 2018).

Depois, questionou-se sobre quais plataformas mais utilizadas para compartilhar informações em primeiro lugar ficou o WhatsApp com 90% (noventa por cento), seguido por Facebook (não incluído o Messenger) com aproximadamente 67% (sessenta e sete por cento) e em terceiro Instagram com 23% (vinte e três por cento).

Figura 02

Plataformas de compartilhamento de informações e notícias

06. Quais plataformas você mais utiliza para COMPARTILHAR informações e notícias?



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

Logo após, foi realizada a pergunta “Você se lembra qual foi seu último compartilhamento? De que assunto se tratava? ”, somente um participante respondeu que não se lembrava, os outros indicaram: notícias com o tema da educação, informação sobre o LEO Clube, notícia de futebol, divulgação da inauguração de um local novo na cidade, momento de lazer, memes, vídeos de dança.

Em seguida, foi indagado se o participante acreditava que possui algum “papel” ao compartilhar notícias, e qual ou quais seriam. Dois voluntários responderam que não reconheciam nenhum papel ao compartilharem notícias ou informações, um afirmou que possui um papel importante, mas não identificou qual seria. Nesta questão aberta, uma resposta ressaltou-se, demonstrando conhecimento do membro em relação ao tema, conforme a seguir:

Sim, quem compartilha uma notícia traz a informação para o seu ciclo social, o que gera uma responsabilidade, já que a informação transmitida pode afetar situações e pessoas que estão envolvidas no assunto/situação, prejudicando a imagem de alguém por exemplo, ou atingindo os leitores, que a partir da informação compartilhado por você poderá formar ideias e tomar decisões equivocadas.

Além disso, de acordo com os outros respondentes eles se sentem como “responsáveis”: em transmitir a verdade a partir dos próprios compartilhamentos, a divulgação em suas mídias sociais de assuntos do seu conhecimento para outras pessoas lerem, contribuir através dos compartilhamentos de notícias que pessoas fiquem sabendo de determinado assunto, e participar das mídias com suas opiniões e informações consideradas relevantes.

De modo geral foi possível identificar uma dificuldade entre os participantes de compreenderem o papel de emissor diante do contexto das mídias sociais, as respostas indicaram que parte dos membros tem uma visão “simples” dos compartilhamentos como somente a responsabilidade em divulgar informações no sentido de serem verdadeiras. Contudo, não se identificam como emissores e receptores, que podem contribuir ou persuadir a opinião do seu ciclo de amigos nas mídias.

Posteriormente, foi perguntando “o que é Fake News para você?”, sendo o vocábulo Fake News selecionado devido sua popularização, cerca de seis participantes responderam no âmbito de notícia falsa e distorcida, um voluntário enfatizou que a notícia falsa em diversas mídias, como jornal, televisão, rádio mas principalmente na internet, uma pessoa definiu como um “meio de notícia que não são verdadeiras”, um membro apontou a Fake News como “a transmissão de uma informação ou notícia que é falsa, seja ela por criação de fatos inexistentes ou distorções intencionais de situações ou falas para dar um significado que não seria o real”.

As respostas foram condizentes com as definições propostas pelos atuais estudos sobre notícias. Destacando-se a resposta que apontou a intencionalidade da informação ser falsa, e que a ênfase da presença deste fenômeno na internet.

Em relação a identificação da Fake News em questão do tipo aberta, a maioria dos participantes responderam que se utilizam de pesquisa e a confirmação em outras fontes, duas pessoas relataram que verificam a partir dos seus próprios conhecimentos ou experiências, enquanto um membro apontou que determina de acordo com o conteúdo (como algo “estranho ou sensacionalista”).

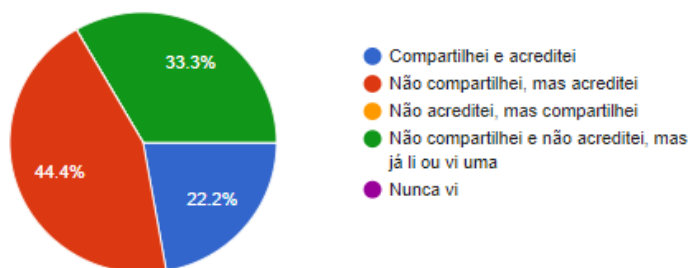
Neste sentido, as respostas de forma geral, como a busca por fontes que trabalhem com seriedade e que veiculem informações confiáveis, corroboram com ideia da literacidade na internet, uma vez que possibilita modos acessíveis e variados de conhecimento, incluindo a procura, seleção e avaliação de informações e fontes, criando um posicionamento crítico ao julgamento em relação a confiabilidade (Livingstone, 2011).

Os voluntários ainda foram questionados sobre seu “contato” com a Fake News, isto é, caso tenha ou não compartilhado e acreditado, apenas acreditado, ou ainda que nunca tivesse visto uma Fake News. Assim, verificou-se que todos os participantes já viram alguma notícia falsa em suas redes sociais, sendo que 33,3% já compartilhou e acreditou, enquanto 44,4 % não compartilhou, entretanto já acreditou em Fake News.

Figura 03

Contato com Fake News

11. Você já compartilhou ou acreditou em alguma Fake News?



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

O questionário foi finalizado com a seguinte indagação: “Fake News se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, de acordo

com a pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (EUA). Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas.” O que isso representa para você? ”. As respostas foram diversificadas, conforme o quadro a seguir:

Figura 04

Questão 12 do questionário online

Falta de informações das pessoas
Representa que as pessoas compartilham antes de analisar se a notícia é falsa ou não
Falta de conhecimento e procura por maiores informações antes de compartilhar ou comentar uma notícia
As informações representam que fake news apresentação uma chamada que prende a atenção do usuário de uma maneira muito forte e que muitos compartilham informações sem a certeza de veracidade.
Confusão
Que as pessoas acreditam muito em notícias falsas
É ruim, geralmente as fake news tem essa proporção em sua divulgação justamente por serem notícias sem pé nem cabeça. Q Apesar de não ter fundamento faz com q o leitor compartilhe devido seu conteúdo “bombástico”.
Essa grande diferença de alcance está ligada ao interesse das pessoas de forma geral, uma notícia real e de situação comum, normalmente não desperta o interesse, não tem impacto, ao contrário da Fake News, que normalmente é sobre assuntos de interesse coletivos, de temas conflitantes e criadas com o objetivo de causar um dano direto ou indireto a determinada situação, tema ou pessoa.
Que as pessoas acreditam muito em notícias falsas

Pesquisa aplicada pelos autores (2020)

As respostas se alinham com a pesquisa do MIT (Estadão, 2018) de que as pessoas possuem a tendência de acreditar nas mensagens que reafirmam os seus próprios pontos de vista, sem ser acompanhada da

checagem da veracidade da informação. Após a aplicação deste questionário, no dia 09 de julho de 2019 foi proposto a discussão a partir de uma notícia falsa selecionada em um site de checagem no grupo oficial do LEO Clube de Agudos. Foi questionado se a notícia era verdadeira ou Fake e a motivação para a resposta, além sobre a opinião de quem compartilha notícia como formador de opinião.

Figura 05

Proposta de discussão



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

No decorrer do debate referente a primeira questão foi evidente a confusão dos voluntários quanto a classificação de verdadeira ou falsa da notícia devido ao formato jornalístico, já que a reportagem selecionada

se assemelhava a um portal de notícias. Vale destacar que embora na pesquisa online a maioria dos participantes tenham respondido que para identificação de fake ou não confirmam em outras fontes, durante a discussão nenhuma pessoa pesquisou, e todos responderam alinhados com suas experiências em relação ao assunto.

Além disso, sobre o questionamento referente aos emissores de notícias as respostas foram divergentes, uma vez que para alguns a pessoa divulgam as notícias na intenção de “divulgar”, ou afirmar e consolidar um posicionamento, enquanto, para outros voluntários as pessoas responsáveis pelo compartilhamento não possuem a noção que também são emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, verificou-se que as notícias falsas estão cada vez mais presentes nos contextos tecnológicos, principalmente com a expansão do uso das mídias sociais. A partir das pesquisas foi possível observar que as pessoas possuem um embasamento do modo de agir perante as notícias veiculadas na internet, no entanto, isto não ocorre efetivamente na prática, já que muitos participantes já acreditaram e até mesmo compartilharam informações incorretas e falsas.

Outro destaque foi em relação a dificuldade da maioria dos participantes em reconhecerem o importante papel das pessoas como emissoras nas mídias sociais, existe uma visão simplista de apenas divulgação de informação. Neste contexto, a literacia para jovens e grupos sociais se demonstra como um desafio e um elemento necessário para o efetivo uso da internet, principalmente diante do fenômeno da desinformação.

Além disso, o estudo exploratório também demonstrou que a verificação e checagem de notícias ainda não é um hábito praticado pelos usuários usualmente, embora tenham reconhecido a importância. Desta forma, a literacia contribuiu para a construção do conhecimento e também no combate destas notícias falsas.

REFERÊNCIAS

- Canaltech. (2018). *Brasil tem 116 milhões de usuários de internet afirma IBGE*. <https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma-ibge-108612/>
- Castells, M. (1999). *Sociedade em Rede*. Ed. Paz e Terra
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Ed. Zahar.
- Estadão. (2018). *Notícias falsas se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz novo estudo*. <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes*, 4(2), 11-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>
- Sakamoto, L. (2018). *Definições fundamentais sobre discurso de ódio e fake news*. <https://www.youtube.com/watch?v=ceze1ZYEvtw>

Siqueira, A. B. de, Andrelo, R., & Almeida, L. B. C. de. (2012). Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 7(2), 125-136.

Vianna, I. (2001). *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. E.P.U.

Unesco. (1987). *Communication and society: a documentary history of a new world information and communication order seen an evolving and continuous process*. Ed. Unesco

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

Juarez Tadeu de Paula Xavier¹
Angelica Aparecida Parreira Lemos Ruiz²

1. INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) promove ações de alcance planetário, desde a década de 1970, para alcançar a equidade de gênero, base do desenvolvimento social igualitário, de acordo com a instituição. Nessas décadas, a entidade organizou conferências mundiais que definiram o escopo das políticas públicas necessárias para superar os obstáculos econômicos, culturais, sociais e políticos que congelaram as mulheres na base da pirâmide social, na maior parte dos países. As declarações aprovadas nessas ocasiões estabeleceram objetivos, metas e ações para os governos e a sociedade civil, como condições indispensáveis para transpor a brecha abissal que separam mulheres e homens no acesso aos equipamentos sociais que asseguram o exercício da cidadania, ocupações de lugares de visibilidade social e autonomia na

-
1. Pesquisador e Professor Doutor vinculado à Universidade Estadual Paulista - UNESP.
juarez.xavier@unesp.br
 2. Mestra vinculada à Universidade Estadual Paulista - UNESP.
angelica.ruiz@unesp.br

tomada de decisão estratégica para efetivar direitos sociais e humanos igualitários.

Segundo a ONU, governos e organizações da sociedade civil deveriam adotar políticas públicas direcionadas para que as mulheres, em especial as jovens e meninas, pudessem ingressar no mercado de trabalho, e obter êxito profissional, capaz de atender à necessidade e exigência de um ambiente mutante, a fim de aumentar as condições de empregabilidade. Para que isso ocorra, orienta-se a criação de ações de estímulo às oportunidades de ensino extraclasse para meninas e mulheres; desenvolvimento de programas específicos de instrução em ciência e tecnologia; formulação de políticas públicas para a formação permanente de mulheres desempregadas, com conhecimentos teóricos e práticos, que ampliem as oportunidades de emprego, diversificação da formação profissional, com o objetivo de aumentar a presença de meninas e mulheres nos campos das ciências, das matemáticas, das engenharias, das tecnologias ambientais, informação e alta tecnologia, em ensino e desenvolvimento de pesquisas.

Além da população de mulheres pobres, negras, há outras populações como os indígenas, por exemplo, que se encontram em situação de vulnerabilidade e exclusão, além de presenciarem suas culturas dizimadas e seus direitos suprimidos.

Há que se considerar também uma grande parcela da população em situação de vulnerabilidade socioeconômico sem acesso a condições mínimas de sobrevivência, que vivem à margem da pobreza e sem acessos a direitos e garantias, além de populações de grupos étnico-raciais diversos que também se encontram em situação de desigualdade, preconceito e exclusão.

Com o intuito de empenhar esforços globais e locais pela igualdade de gênero, classe sociais, étnico-raciais, amparadas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030), as instituições de ensino superior brasileiras têm apresentado políticas de reserva de vagas a grupos sociais excluídos, invisibilizados e marginalizados, como parte das ações afirmativas que visam a formação da ambiência plural, o primeiro passo para que se alcance a diversidade epistêmica nas universidades públicas.

Para a efetividade destas políticas é fundamental que os processos técnicos e de gestão sejam ativos e eficazes, resultado que se entende possível de ser alcançado se mediados por processos de comunicação adequados e integração e cooperação entre os atores envolvidos na execução dos processos de gestão que dão suporte às ações afirmativas.

2. ASSIMETRIAS SOCIAIS, INTERSECCIONALIDADE E AÇÕES AFIRMATIVAS DE ENFRENTAMENTO

Os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2019) apontam a dimensão da desigualdade, em indicadores comparativos entre populações de grupos étnicos diferentes sobre responsabilidade da chefia de família, índices de educação em todos os níveis, acesso à saúde, direitos previdenciários, ingresso no mercado formal de trabalho, remuneração do trabalho doméstico, condições de habitação e saneamento básico, acesso a bens duráveis e exclusão digital, pobreza e distribuição desigual de renda, uso do tempo e vitimização social, principalmente no que se refere às mulheres negras (pretas e pardas), segundo os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020) e pobres, situadas à margem dos direitos sociais.

Os dados foram processados a partir dos indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE). O mapeamento tem como objetivo colocar à disposição de governos, gestores públicos e privados, setores da sociedade civil, e pesquisadores informações sobre as condições sociais de pessoas negras e brancas, a fim de orientar a adoção de políticas públicas reversivas para as populações em condições de vulnerabilidade e informar o caráter interseccional - articulação de informações com indicadores de gênero, étnico-raça e categorias sociais- das condições que afetam a maior parte da população brasileira.

Segundos os indicadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada “Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça” (2020), em relação à educação, a média de anos de estudos da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, com marcadores de gênero e cor/raça, entre os anos de 1999 e 2009, mostram disparidades entre esses segmentos da população. Todas as categorias apresentaram crescimento percentual, porém negras e negros apresentam indicadores menores dos que os registrados entre brancas e brancos. Segundos os dados, as mulheres brancas apresentaram melhor desempenho nesse quesito, seguidas pelos homens brancos, mulheres negras e homens negros, conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Média de anos de estudo da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil nos anos de 1999 e 2009

Mulheres Brancas	Mulheres Negras	Homens Brancos	Homens Negros
1999 - 8 2009 - 9,7	1999 - 5,6 2009 - 7,8	1999 - 7,1 2009 - 8,8	1999 - 4,7 2009 - 6,8

Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.

As desigualdades e assimetrias também persistem nos índices relacionados ao desemprego, conforme pode-se verificar na Tabela 2.

Tabela 2

Taxa de desemprego da população de 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil em 2009.

Homens Brancos	Homens Negros	Mulheres Brancas	Mulheres Negras
5,3%	6,6%	9,2%	12,5%

Retrato da Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.

À vista dos indicadores, mesmo as mulheres mostrando melhor desempenho escolar, nas respectivas categorias de cor/raça, elas apresentam maiores taxas de desemprego. Apesar das políticas universais adotadas nesses anos, espelhadas nas iniciativas globais para o enfrentamento das desigualdades, essas ações não foram capazes de diluir as fronteiras das desigualdades entre gêneros e cor/raça.

Na Assembleia Geral da ONU, em 2015, foi aprovado o documento “Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável” com objetivos, metas e ações para governos, organizações e sociedade, a fim de colocar o “mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030”. O novo documento registra que a erradicação da pobreza extrema, em diversas dimensões, é o maior desafio global, é uma condição indispensável para o desenvolvimento sustentável. Ele lista 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas para serem atingidas até 2030. Os novos propósitos incorporam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), ampliando o escopo do programa, e desdobrando metas e ações. Eles procuram tornar efetivos os direitos

humanos e sociais, para avançar em direção a supressão da desigualdade, em três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental.

Segundo a ONU Mulheres (2018), o ingresso de mulheres e meninas nas áreas da ciência tem uma série de obstáculos a serem superados, sendo que para atingir a meta de mais mulheres nas áreas fundamentais da ciência, a organização aponta a necessidade de aumentar os investimentos públicos nessa área. Além disso, verifica-se a necessidade de engajamento de mulheres, homens, sociedade civil, governos, empresas, universidades e meios de comunicação, para a criação de programas de erradicação das violências contra as mulheres e meninas, de incentivo a participação de mulheres na tomada de decisão, de investimentos em políticas públicas de igualdade de gênero, ações de inclusão de segmentos sociais excluídos e marginalizados.

2.1 Políticas de ação afirmativa: enfrentamento interseccional

Pesquisas apontam que as políticas universais, que desconsideram as singularidades dos grupos sociais na população com marcadores de raça e gêneros, não são eficientes para a superação das assimetrias estruturais, em razão do racismo estrutural e do patriarcado, que privilegia homens em detrimento das mulheres, no acesso aos bens materiais e imateriais da sociedade brasileira, com traços negativos particulares em relação às mulheres negras, pela articulação das violências de gênero, étnico-racial e pobreza (Akotirene, 2019; Carneiro, 2011; Souza, 2018).

O racismo estrutural distribui vantagens tangíveis e intangíveis para um determinado grupo social, independente das relações subjetivas e individuais da população. Construído historicamente, ele implica negativamente o grupo social estigmatizado pelo preconceito -visão de

menor valia em relação aos demais grupos sociais-, pela discriminação racial -segregação econômica, cultural, social e política do grupo estigmatizado-, e pelo racismo -alto índice de morbidade registrado entre o grupo estigmatizado na população. Essa tecnologia do poder político disciplina o acesso aos equipamentos sociais que permitem o exercício da cidadania e aos direitos sociais assegurados pelos marcos legais -educação, emprego, saúde, moradia e direitos previdenciários (Almeida, 2018; Souza, 2018).

O passado escravocrata no país é o lastro para esse fenômeno na sociedade brasileira, que promove desigualdades para negras e negros, em todos os indicadores sociais. Articulado aos valores patriarcais da sociedade, o racismo estrutural tem incidência aguda sobre as mulheres negras. Sobre esse grupo social, incidem as violências de gênero, étnico-racial e de renda, que a torna o ser mais violentado na estrutura social brasileira (Schwarcz, 1993; Souza, 2018).

As pesquisas longitudinais realizadas no país evidenciam esse cenário. Negras e negros são os mais pobres, mesmo entre os pobres, eles têm dificultados o acesso aos equipamentos sociais, que asseguram direitos considerados inalienáveis pelos diplomas internacionais da ONU, e pela constituição do país. Também são os que mais sofrem as violências físicas e psíquicas e vivem em condições de vulnerabilidade social que mantêm esse grupo da população na base da pirâmide socioeconômica. Mesmo nesse grupo racial há profundas assimetrias, entre homens e mulheres, sendo que as mulheres negras compõem o grupo social mais vulnerável, e é a fonte de todas as formas de violência, registrando altos índices de morbidade. Para esse grupo, as ações universais -estendidas ao conjunto da sociedade, sem considerar suas especificidades econômicas,

culturais, sociais e políticas- mostram-se insuficientes para a reversão das condições de segregação em que vivem, como constataam os fóruns internacionais sobre as relações étnico-raciais, pela natureza interseccional dessas violências e sistema de opressão. Elas são reconhecidas como condicionantes das vulnerabilidades na III Conferência Mundial contra o Racismo, promovida pela ONU (2001, p. 9):

Reconhecemos que racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata ocorrem com base na raça, cor, descendência, origem nacional ou étnica e que as vítimas podem sofrer múltiplas ou agravadas formas de discriminação calcadas em outros aspectos correlatos como sexo, língua, religião, opinião política ou de qualquer outro tipo, origem social, propriedade, nascimento e outros.

A interseccionalidade não é uma tecnologia política de sobreposição de violência de gênero, étnico-racial e classe social. Ela se apresenta como uma episteme para a compreensão de uma realidade complexa, em que os marcadores do “patriarcado capitalista supremacista branco” são marcos determinantes do sistema de opressão, e que disciplinam, na organização social, o acesso aos direitos sociais, humanos e políticos. O conceito designa o sistema de discriminação [racismo, patriarcado e opressão classista], com eixos discriminatórios, de poder e subordinação, que se entrecruzam, formando redes interseccionais opressivas, afetando os grupos mais vulneráveis na sociedade (Akotirene, 2019).

Essas características de opressão interseccional fez com que a III Conferência contra o Racismo indicasse políticas orientadas para a superação dessas desigualdades, incluindo políticas específicas de natureza afirmativa, para assegurar acesso aos direitos à educação, saúde, renda e bem viver, indicando a necessidade de políticas pontuais,

dirigidas a grupos de extrema vulnerabilidade, para superar as assimetrias sociais com recortes de gênero, cor/raça e classe social.

Uma das alternativas para enfrentamento das redes interseccionais opressivas é a implementação de ações afirmativas que incentivem a diversidade. Ao estimular a diversidade busca-se desconstruir a violência cultural naturalizada na sociedade. Quando não há respeito às diferenças culturais, quando não há igualdade de oportunidades a todos e todas, quando não há inclusão de grupos minoritários e vulneráveis historicamente estabelecidos, ignora-se a diversidade cultural e intensifica-se o distanciamento entre culturas, pessoas e identidades. Dessa forma, a sociedade contribui para a legitimação de violências diretas e estruturais, e para a sedimentação da violência cultural (Galtung, 2003).

Neste contexto, é importante registrar que as políticas de ação afirmativas foram adotadas ao longo do século 20. Nos Estados Unidos da América, elas foram aprovadas na década de 1960³. No Brasil, essas políticas afirmativas foram adotadas em 2012, com o objetivo de contribuir com a superação dos índices de desigualdades sociais no país e passaram a vigorar depois de uma série de medidas legais adotadas pelo governo brasileiro⁴. A Lei n. 12.711 (2012)⁵ garante a reserva de 50% das matrículas de turmas nas universidades públicas federais e institutos

3. Adoção das políticas de ação afirmativa no EUA. <http://gema.iesp.uerj.br/estados-unidos/>

4. República Federativa do Brasil, nos moldes do art. 3o, inciso IV, da Constituição Federal de 1988; Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial da Organização das Nações Unidas, o Estado brasileiro, signatário desde 1968, comprometeu-se a adotar políticas com vistas a eliminar a discriminação racial em todas as suas formas, e empreender medidas concretas para garantir o pleno exercício dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, em condições de ampla igualdade; Lei 12.288, de 20 de julho de 2010; Estatuto da Igualdade Racial, conforme o art. 4o, incisos IV e V, parágrafo único sobre obrigatoriedade de implementação, pelo Estado brasileiro, de programas de ação afirmativa.

5. Políticas de Ação Afirmativa. <http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html>

federais de educação, ciência e tecnologia a estudantes oriundos, integralmente, do ensino médio público, em cursos regulares. As vagas dos sistemas de reserva são subdivididas, a partir dos critérios de renda e étnico-racial, conforme o percentual da soma de pretos, pardos e indígenas no estado, com base no último censo do IBGE (2020).

3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA GESTÃO PÚBLICA

Uma organização, qualquer que seja sua natureza, busca tornar seus processos mais flexíveis, confiáveis, eficientes e seguros para alcançar performance e indicadores positivos. Espera-se que uma boa gestão corporativa consiga deter grande parte do controle sobre todas as suas atividades organizacionais, sempre a partir de processos comunicacionais efetivos.

Na esfera pública, o enfrentamento dos novos cenários comunicacionais pelas instituições também é necessário. A gestão nas instituições públicas, que outrora se detinham aos procedimentos internos e predominância da burocracia, conservadorismo, nas últimas décadas vem se alterando para uma administração mais focada no cidadão, na transparência e na competência da informação, na comunicação eficiente com seus públicos e na busca por indicadores de qualidade. As modificações preconizam o melhor atendimento às pessoas, que estão mais atentas aos seus direitos e ao dever das instituições, que por sua vez, adotam modelos mais competentes de processos e gestão com vistas à qualificação de desempenhos e à consolidação da reputação positiva perante a sociedade.

Contudo, a alteração de processos nas instituições públicas do Brasil apresenta-se mais complexa, pois as organizações têm como base modelos sedimentados, com políticas internas atreladas às normas

específicas e particularizadas, valores e culturas amplamente solidificados, portanto, mudar o seu estado atual das coisas é um desafio para a gestão pública. Ainda que desafiadora, no caso das universidades públicas brasileiras, é possível notar grande empenho por parte dos seus gestores na implantação de uma política de inovação, que busque a inclusão social, a promoção da diversidade, da cidadania, dos direitos humanos e da equidade social. Certamente, o enfrentamento deste desafio perpassa pela implantação de plataformas e processos pautados em uma nova forma de governança informacional que resultará em implicações técnicas, éticas e sociais.

De acordo com Kunsch (2007, p. 41) “a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações”. A partir desta perspectiva, algumas universidades públicas brasileiras têm buscado reconfigurar a gestão estratégica, seus planos e comportamentos institucionais, criando e remodelando processos e plataformas que auxiliam os serviços prestados à sociedade, investindo em processos comunicativos dirigidos e competentes com o público interno e externo.

A universidade pública atua na formação de profissionais de graduação e pós-graduação, na produção de conhecimento científico e na prestação de serviços à comunidade. Diante desta complexa gama de atividades realizadas em diferentes áreas do conhecimento, e com uma diversidade de pessoas e segmentos profissionais envolvidos (estudantes, docentes, pesquisadores, servidores técnico-administrativos, agentes públicos, comunidade externa, colaboradores nacionais e internacionais, empresas parceiras), a gestão pública universitária é complexa. Apesar

disso, entende-se que apoiados em políticas de comunicação estratégicas (interna e externa) e práticas e processos interativos eficientes, pode-se viabilizar um sistema orgânico e funcional para determinados processos e conseguir alcançar os objetivos organizacionais (Kunsch, 2006).

3.1 Os processos comunicativos na gestão pública

Os cenários globais e contemporâneos exigem das organizações a criação de ambientes flexíveis, mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos para o desenvolvimento de novos processos, sejam eles de estrutura, de tecnologia ou de pessoas. Modelos de organização que suplantem a visão tecnicista incorporando um novo momento social, político e cultural, não só focado nas tarefas e atividades laborais, mas principalmente, na conexão, na interação, no planejamento participativo, na cooperação, na liderança, na diversidade (Marchiori, 2010).

Neste sentido, a atualização ou criação de processos de gestão deve priorizar o engajamento e a participação ativa dos atores, responsáveis e corresponsáveis pelos serviços prestados pela organização, levando-se em conta os contextos institucionais internos, como a cultura organizacional, assim como os elementos externos, na construção de práticas, procedimentos e fluxos constituintes dos processos que se deseja implementar. Ao se envolver as pessoas que trabalham na instituição para elaboração de processos é necessário considerar suas narrativas e identidades. O conceito de cultura organizacional, de acordo com Castoriadis, citado por Freitas (2014, pp. 294-295), é entendido como:

Um conjunto de representações imaginárias sociais ... construídas e reconstruídas nas relações cotidianas dentro da organização, que são expressas em termos de valores, normas, significados e interpretações,

visando a um sentido de direção e unidade, e colocando a organização como a fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros.

A partir dessa definição, é possível observar que qualquer alteração ou criação de um processo com seus fluxos e procedimentos, precisa considerar a cultura organizacional e envolver as pessoas e suas práticas, na medida em que estas novas construções e implementações institucionais afetam suas realidades administrativas e comportamentais (Marchiori, 2006). Há que se considerar também que ao se implementar um plano de atuação institucional com definição dos processos, além do protagonismo dos processos comunicacionais e da cultura da organização, há outro elemento importante para se alcançar resultado e performances positivas, a saber: a gestão do conhecimento. De acordo com Valentim (2008, p. 3):

A gestão do conhecimento é um conjunto de atividades que visa trabalhar a cultura organizacional/informacional e a comunicação organizacional/informacional em ambientes organizacionais, no intuito de propiciar um ambiente positivo em relação à criação/geração, aquisição/apreensão, compartilhamento/socialização e uso/utilização de conhecimento, bem como mapear os fluxos informais (redes) existentes nesses espaços, com o objetivo de formalizá-los, na medida do possível, a fim de transformar o conhecimento gerado pelos indivíduos (tácito) em informação (explícito), de modo a subsidiar a geração de ideias, a solução de problemas e o processo decisório em âmbito organizacional.

Neste sentido, a gestão do conhecimento possibilita à instituição, aprimorar os procedimentos, tornando-os mais seguros, confiáveis e minimizar as dúvidas e imprecisões dos processos, consolidando assim o fazer organizacional, sobretudo em uma instituição extensa como a Unesp, que se encontra capilarizada em todo o Estado de São Paulo.

Considerando todos estes elementos apresentados para a construção de um modelo de processo institucional eficiente e reputando a cada um deles a devida importância e significância na edificação da gestão pública, Leite (2007, p. 142) converge essas formulações afirmando que:

É possível perceber uma estreita relação entre os processos de gestão do conhecimento, os processos de comunicação e a cultura do meio. Parece haver, portanto, uma complementaridade indissociável entre seus elementos e dinâmicas o primeiro argumento é que todos os fluxos de informação e conhecimento de uma determinada organização efetivam-se mediante um sistema de comunicação subjacente, o qual influencia e é influenciado pela cultura da organização. O segundo argumento é que a cultura e a comunicação, por sua vez, contribuem para a criação das condições necessárias à implementação da gestão do conhecimento. O terceiro argumento, diz respeito à cultura influenciando os processos de comunicação, uma vez que ela determina hábitos, valores, normas condutas e outros fatores. Todos estes fatores, por sua vez, influenciam diretamente os processos de comunicação. Assim, os meios utilizados, o momento adequado, a intensidade e a forma como os indivíduos se comunicam são legitimados a partir da cultura do ambiente em que eles convivem. Por seu turno, a comunicação influencia a cultura da organização, pois ela é responsável pela disseminação de valores, crenças e pressupostos, os quais permitem o questionamento, a reavaliação e o estabelecimento dos comportamentos a serem seguidos.

4. POLÍTICA DE AÇÃO AFIRMATIVA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

A Unesp aprovou a política de reserva de vagas em 2014, espelhada na política nacional⁶. Ela foi a primeira instituição de ensino superior

6. Políticas de reserva de vagas da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública [SRVEBP], s.d.).

público estadual em São Paulo a adotar o sistema de inclusão. O Sistema de Reserva de Vagas para a Educação Básica Pública (SRVEBP) previu que 50% das vagas, no prazo de 5 anos (a contar de 2014), para cada curso e turno, em cursos de graduação, deveriam ser preenchidos por estudantes que cursaram integralmente o ensino médio em escolas públicas, reservando 35% dessas vagas para estudantes pretos, pardos e indígenas, percentual desse grupo social no estado, segundo o último censo do IBGE. O Manual do Candidato para o Vestibular da Unesp (2019) estabeleceu que:

Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública (SRVEBP): serão oferecidas 3.698 vagas. Em cada curso de Graduação serão destinadas, no mínimo, 50% das vagas oferecidas aos estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino Médio em escolas públicas brasileiras ou a Educação de Jovens e Adultos em escolas públicas brasileiras. Das vagas destinadas ao SRVEBP (Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública), 1.300 vagas (35%) serão destinadas aos candidatos que se autodeclararem Pretos, Pardos ou Indígenas, no denominado SRVEBP+PPI (Sistema de Reservas de Vagas para Educação Básica Pública mais autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas). Na inexistência de candidatos autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas classificados, as vagas por eles não ocupadas serão preenchidas, inicialmente, por candidatos que tenham cursado o Ensino Médio integralmente em Escolas Públicas brasileiras.

Essas políticas adotadas no país têm provocado mudanças institucionais e no comportamento das comunidades acadêmicas, exigindo medidas de correção. Na Unesp, a medida implicou a necessidade de duas ações complementares: a criação de mecanismos para efetivar a política de reserva de vagas, em razão da magnitude das fraudes nas autodeclarações, e medidas preventivas para a formação de uma

ambiência de respeito à diversidade epistêmica⁷, para a identificação de violações de direitos, produção de conteúdo de acolhimento e elaboração de protocolos que assegurem a diversidade⁸.

As políticas de inclusão nas universidades brasileiras provocaram mudanças na composição social dos ambientes universitários e promoveram o ingresso de pretas e pretos, indígenas, estudantes em condições de vulnerabilidade social e mulheres. Na Unesp, essas políticas implicaram o desenvolvimento de ações que possibilitassem a permanência estudantil, desdobrando-se em todas as dimensões da instituição: ensino, pesquisa, extensão e gestão. A literatura internacional aponta para os desafios institucionais, que provocam crises nas instituições de ensino superior e epistêmicos, em razão dos novos desafios de produção de conhecimentos fronteiriços, provocado pelo ingresso de novos segmentos sociais, com marcadores interseccionais (Santos, 2005).

As políticas de reserva de vagas visam a desestabilização do modelo que retroalimenta as violências físicas e psíquicas dos grupos sociais em vulnerabilidade social. A ação afirmativa da Unesp é pautada na diversidade humana e cultural de olhares, visões, possibilidades no ensino, pesquisa e extensão, com o propósito de se atingir a diversidade epistêmica, base da inovação, criatividade e diluição dos preconceitos, discriminações e destruição interseccional de corpos não normatizáveis, de mulheres, indígenas, negros e pobres.

7. Portal Educando para a Diversidade. <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/34714/averiguacao-de-autodeclaracao-de-pardos-e-pretos-inibe-distorcao>

8. Nome Social: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/28936/uso-de-nome-social-para-transgeneros-travestis-e-transexuais/>

Como desdobramento desta política de reserva de vagas da Unesp, a instituição implementou um processo de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretas e pretos ou pardas e pardos convocados para ingressar na Unesp, após aprovação no processo seletivo. Tal medida foi fundamental para coibir fraudes nas autodeclarações e garantir a efetividade da política de inclusão da Unesp.

Para entender a complexidade desse processo é importante registrar que a Unesp foi criada em 1976, a partir de institutos isolados de ensino superior que existiam em várias regiões do Estado de São Paulo. A Unesp atualmente tem 34 unidades universitárias em 24 cidades, sendo 22 no Interior do Estado de São Paulo; uma na Capital; e uma no Litoral Paulista. Essa configuração multicâmpus e descentralizada é um indicador da complexidade de se estabelecer um processo de averiguação da veracidade da autodeclaração dos estudantes que ingressam pelo programa na Unesp. O que se pode afirmar é que sem um processo de comunicação interna adequado e com informações eficazes, qualquer processo de gestão torna-se pouco eficiente.

Após experimentações importantes realizadas pela instituição desde o início da implantação da política de inclusão em 2014, no ano de 2019 concretizou-se na Unesp um modelo de verificação da veracidade da autodeclaração dos estudantes ingressantes pretas e pretos ou pardas e pardos. Cabe ressaltar que tal modelo foi pautado em um protocolo de comunicação dirigida entre os servidores que atuaram no processo, os estudantes, os professores e os gestores, o qual pretende-se apresentar neste estudo, como um modelo de processo de gestão eficiente, visando a implementação de políticas de inclusão e diversidade.

5. A EXPERIÊNCIA METODOLÓGICA DO PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO DA VERACIDADE DA AUTODECLARAÇÃO DE PESSOAS PRETAS E PARDAS

No ano de 2019, a administração central da Unesp implantou um procedimento experimental diferente dos anos anteriores, a partir das vivências passadas, referente à verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas a segmentos da população excluídos historicamente. No estudo, utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, a partir da qual pretendeu-se agir no campo da prática e investigar a respeito dela, testando o novo formato continuamente, aprendendo mais sobre ele. Também, analisando interferências e consequências ao longo do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação e desenvolvendo conhecimento apoiado no rigor científico, o que foi fundamental para consolidar um protocolo.

A pesquisa-ação é uma metodologia de pesquisa participante que contempla técnicas e métodos com vistas a explorar dados sobre a prática e a dinâmica nas quais estão inseridas e, desenvolver, de forma ativa e coletiva, a reorganização de procedimentos, de projetos e processos, implantando fluxos mais eficazes que contribuam com o alcance dos objetivos e propósitos. De acordo com Nunes e Infante (1996, p.97):

A metodologia Pesquisa-Ação busca desenvolver técnicas e conhecimentos necessários ao fortalecimento das atividades desenvolvidas. Utilizando dados/achados da própria organização e valorizando o saber e a prática diária dos profissionais envolvidos, aliados aos conhecimentos teóricos e experiências adquiridas pelos pesquisadores, essa metodologia constituirá um novo saber que aponta propostas de solução dos problemas diagnosticados.

A equipe envolvida na criação e desenvolvimento do procedimento em questão, além da prática, analisou fluxos e ações e averiguou pontos fortes e fragilidades no transcorrer do processo, além de criar e aperfeiçoar os mecanismos técnicos e procedimentais envolvidos no protocolo. De acordo com Thiollent (1985, p. 14) a pesquisa-ação tem base empírica e é “realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.

Pode-se afirmar que à medida que o protocolo de averiguação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp foi sendo desenvolvido nas unidades universitárias da Unesp no ano de 2019, foram coletados dados e achados importantes para modificação e melhoria dos procedimentos, além do acúmulo de conhecimento e de saberes importantes para a produção científica de estudos sobre o tema.

Primeiramente, identificou-se que no ano de 2019 ingressaram na Unesp 1303 estudantes, por meio do sistema de reserva de vagas a pessoas pretas e pardas e indígenas (SRVEBP+PPI), autodeclarados conforme a Tabela 3.

Tabela 3

Descritivo das autodeclarações de estudantes que ingressaram em 2019 pelo SRVEBP+PPI

INGRESSANTES SRVEBP+PPI	AUTODECLARADAS PESSOAS PARDAS	AUTODECLARADAS PESSOAS PRETAS	INDÍGENAS
1303	958	344	1
100%	73,5%	26,4%	0,1%

Autoria Própria, 2019

Os dados indicam uma predominância de pessoas que se autodeclararam pardas em relação às pretas e a presença baixíssima de ingressantes indígenas.

Após a identificação dos ingressantes iniciou-se o processo técnico de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretos ou pardos, conduzido por uma Comissão Central de Averiguação de Autodeclaração (CCAA) da Unesp, composta por representantes heterogêneos e diversos da comunidade universitária. Todo o processo de avaliação balizou-se em critérios fenotípicos estabelecidos pela legislação do Supremo Tribunal Federal do Brasil (STF- ADC 41, de 08.06.2017), que descreve as características fenotípicas próprias das pessoas pretas ou pardas: a cor da pele parda ou preta, a textura do cabelo crespo ou enrolado, o nariz largo e lábios grossos e amarronzados.

O procedimento técnico, denominado heteroidentificação, realizou-se em três fases, desempenhadas pelos membros da CCAA. A primeira fase consistiu na análise das fotos dos estudantes registradas no sistema digital de matrícula da Unesp, apoiada por uma plataforma de gestão de dados e informações do sistema de reserva de vagas (SRVEBP+PPI).

Quando era possível identificar as características fenotípicas na fotografia do estudante analisado, a autodeclaração era reconhecida pela universidade. No caso em que não era possível concluir a identificação das características fenotípicas, o estudante era convocado para a segunda fase da análise. A segunda fase versava na heteroidentificação das características fenotípicas por meio de uma videoconferência entre o estudante e os membros da comissão de avaliação.

Quando identificadas as fenotípias pela videoconferência, a autodeclaração era aceita, caso contrário o estudante era convocado para a

terceira fase. Na terceira fase a verificação das características fenotípicas ocorreu de forma presencial entre o estudante e os membros da CCAA. Ao se confirmar as características, a autodeclaração era acolhida pela universidade. No caso em que não foi possível realizar a heteroidentificação, era dado ao estudante a possibilidade de apresentação de recurso para ampla defesa e exposição de motivos. Os documentos apresentados pelos estudantes eram analisados por uma comissão técnica recursal que emitia pareceres e os encaminhava ao Reitor da Unesp para deliberação final em relação ao reconhecimento da autodeclaração.

Ao longo da realização do rito processual descrito acima que envolveu em 2019, 1303 estudantes de diferentes cursos de graduação, de 27 unidades universitárias da Unesp, foram acionados mais de 60 servidores, dentre docentes e técnico-administrativos para desenvolvimento das etapas do processo. Cabe registrar que no decorrer da execução dos procedimentos técnicos, apoiada por uma plataforma digital, o elemento de destaque e fundamental para a evolução do processo foi a articulação dos agentes envolvidos em uma rede de cooperação permeada por processos de comunicação eficiente e com informação com competência garantindo agilidade e segurança no processo.

Na medida em que o rito processual avançava, os processos comunicativos evidenciavam dificuldade em alguns procedimentos, os quais eram imediatamente reavaliados e reconfigurados. Cumpre informar que o processo se apoiou em notas técnicas orientadoras dos processos e comunicação por meio das tecnologias digitais em tempo real, buscando analisar cada fluxo do processo onde estava sendo executado, primando-se pela uniformização de procedimentos e práticas facilitadoras.

Em virtude da dinâmica estabelecida de articulação entre as pessoas envolvidas no processo, da comunicação interna dirigida e fluida, da plataforma de dados, de um protocolo normativo orientador, o processo de verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressaram em 2019 foi concluído em 11 meses e apresentou os seguintes resultados: a) 1154 estudantes com autodeclarações reconhecidas como consistentes; b) 113 cancelamentos de matrículas solicitadas pelos estudantes; c) 01 caso de um estudante com recurso em análise pela Assessoria Jurídica da Unesp; d) 01 estudante ingressante como indígena, cujo documento é emitido pela FUNAI (Fundação Nacional do Índio) e, portanto, não precisa de averiguação; e) 04 estudantes que ainda não finalizaram o processo de verificação; f) 30 estudantes desligados da instituição, visto que suas autodeclarações não foram acolhidas pela Unesp por não atendimento aos critérios definidos pela legislação federal.

Os dados apontam que a política de inclusão e diversidade tem se efetivado na Unesp pela concretização desta ação afirmativa que inseriu pessoas pretas e pardas e indígenas em condições de vulnerabilidade socioeconômica em uma universidade pública. Observou-se também que o processo de 11 meses para conclusão dos trabalhos foi longo e moroso, gerando desgastes laborais na equipe técnica e emocionais nos estudantes submetidos ao processo. Este indicador foi um achado importante para revisão do processo, de modo que o tempo de conclusão das atividades seja diminuído.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção da diversidade epistêmica na universidade brasileira mostra-se, nesse início de século XXI, um grande desafio. Desde o início do ensino superior no país, ele forjou uma plataforma narrativa que moldou dois vetores articulados e que dão base ao estado nacional: um de coerção que afeta até nesse início de século mulheres, negros e pobres, e outro, apoiado em um arranjo criativo intelectual inaugurado no século XIX, o da persuasão, que constrói uma narrativa justificadora dessa situação de vulnerabilidade.

A universidade é um campo de disputa conceitual por ser o centro de formação dos quadros que irão dirigir o estado, o mercado e segmentos da sociedade. Por isso, as políticas de inclusão sofrem tamanha resistência. Em especial, dado ao seu caráter interseccional.

Dessa forma, um dos resultados significativos deste trabalho foi a criação de uma rede colaborativa de pessoas com competências e habilidades específicas que se apoiam e trocam informações técnicas, científicas e estratégicas para a gestão pública, por meio de processos comunicativos eficientes, em especial, para a criação de políticas institucionais de inclusão e diversidade. Essa ação comunicacional de interação entre pessoas, processos e ambiências, desenvolvido por meio deste estudo, promoveu a construção de um importante conhecimento teórico-metodológico científico e corporativo, sendo possível notar a expertise da Unesp sobre este tema, a qual tem sido referência para outras instituições.

Há que se considerar que o aparato tecnológico, isto é, a plataforma de gestão de dados e informações que deu suporte aos trabalhos processuais, é um ferramental inovador substantivo para a celeridade,

segurança, confiabilidade do protocolo e incremento do processo de gestão da política institucional aqui tratada.

Verificou-se que o protocolo desenvolvido em 2019 para verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas foi salutar para amadurecimento do processo e balizador de um instrumento procedimental mais definido, adequado e assertivo a ser adotado pela instituição.

Conclui-se também que, embora aplicando ajustes e aperfeiçoamentos, o modelo do procedimento técnico de 2019 da Unesp sedimentado na comunicação integrativa, na informação com competência alicerçaram a política de inclusão e diversidade, combatendo fraudes e, principalmente, possibilitando acesso à educação a segmentos sociais em condições de vulnerabilidade social, e ampliando o debate com a sociedade brasileira no que se refere às questões étnico-raciais e de classe sociais marcadas pelas desigualdades e pela concentração de renda, cultura e poder, que historicamente vem caracterizando o país.

Por fim, afirma-se que o presente estudo tornar-se-á fundamental na articulação e consolidação de uma ambiência diversa e plural, condição necessária para a criação, inovação e desenvolvimento científico, cujas bases provoquem alterações no modelo patriarcal segregacionista supremacista branco, que caracteriza o ensino superior no país, desde o século XIX.

REFERÊNCIAS

Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. Pólen.

Almeida, S. (2018): *O que é racismo estrutural?*. Editora Letramento.

- Carneiro, S. (2011). *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. Selo Negro.
- Freitas, M. E. de. (2014). *Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros*. Atlas.
- Galtung, J. (2003). *Violência cultural*. Gernika Gogoratuz.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). <https://www.ibge.gov.br/>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019). *Atlas da Violência*. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34784
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). Retrato das desigualdades de gênero e raça. https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_retradodesigualdade_ed4.pdf
- Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Ed), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp.167-190). Difusão Editora.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 51, 38-51.

Lei n. 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm

Leite, F. C. L. (2007). Comunicação científica e gestão do conhecimento: enlaces conceituais para fundamentação da gestão do conhecimento científico no contexto das universidades. *Transinformação*, 2, 139-151.

Fundação para o Vestibular da Universidade Estadual Paulista – VUNESP (2019). *Manual do Candidato do Vestibular da Unesp 2019*.

Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão.

Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 17, 145-159.

Nunes, J. M., & Infante, M. (1996). *Pesquisa Ação: Uma Metodologia de Consultoria*. Editora FIOCRUZ.

Organização das Nações Unidas. *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*. <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>

Organização das Nações Unidas. *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>

Organização das Nações Unidas. *III Conferência Mundial contra o Racismo promovida pela Organização das Nações Unidas*. <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/03/durban-2001.pdf>

Organização das Nações Unidas Mulher Brasil. *Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher: Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz*. <http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/>

Organização das Nações Unidas Mulher. *ONU Mulher defende investimentos públicos e privados em igualdade de gênero para aumentar a participação de meninas e mulheres em ciência e tecnologia*. <http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-defende-investimentos-publicos-e-privados-em-igualdade-de-genero-para-aumentar-participacao-de-meninas-e-mulheres-em-ciencia-e-tecnologia/>

Organização das Nações Unidas Mulher Brasil. *Em dia internacional, ONU alerta para exclusão de mulheres nas áreas de ciência e tecnologia*. <https://nacoesunidas.org/em-dia-internacional-onu-alerta-para-exclusao-de-mulheres-nas-areas-de-ciencia-tecnologia/>

Santos, B. S. (2005). *A Universidade no Séc. XXI: para uma reforma democrática e emancipadora da universidade*. Cortez.

Schwarcz, L. M. (1993). *O espetáculo das raças*. Companhia das Letras.

Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública (SRVEBP). (s.d.). Recuperado de <https://www2.unesp.br/portal#!/proex/permanencia-estudantil/historico/inclusao---srvebp/>

Souza, J. (2018). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Editora Contracorrente.

Thiollent, M. (1985). *Metodologia da pesquisa-ação*. Cortez.

Valentim, M. L. P. (2008). Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*. https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_ea77bd91aa_0007779.pdf

Índice Remissivo

A

ativismo 206
Anne with an E 16, 17, 18, 23, 30, 34, 35, 36
antirracista 230, 232, 240
ativismo 170, 171, 206
Ativismo 4, 15
Ativismo midiático 4
audiovisual 16, 17, 23, 33, 41, 54, 55, 116, 129, 253, 255, 261, 263, 264,
266, 267, 291, 307
Audiovisual 38, 252

C

celular 179, 215, 216, 217, 218, 223, 252, 265, 266, 303, 311
cidadania 2, 4, 5, 11, 12, 19, 81, 94, 121, 122, 123, 126, 127, 136, 138, 147,
149, 160, 162, 168, 182, 197, 228, 232, 233, 320, 326, 330
Cidadania 4, 203, 206
comunicação 33, 77, 78, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 110, 114,
115, 116, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 135, 136, 137, 138, 140,
141, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 158, 159, 160,
162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176,
177, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192,
193, 194, 195, 197, 204, 205, 206, 207, 213, 217, 218, 220, 226, 228,
230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 239, 247, 248, 251, 264, 265,
271, 272, 273, 274, 275, 276, 278, 279, 281, 282, 283, 296, 302, 303,
304, 305, 308, 309, 310, 322, 325, 329, 330, 331, 332, 333, 336, 340,
341, 343, 344, 345
Comunicação 2, 4, 5, 11, 12, 16, 56, 73, 94, 95, 96, 97, 104, 106, 111, 114,
116, 119, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 146, 147, 148, 149, 156, 159,

160, 161, 162, 163, 164, 165, 183, 184, 185, 188, 191, 192, 206, 207,
209, 213, 214, 228, 230, 239, 249, 253, 268, 270, 284, 301, 309, 320,
329, 344, 345

comunicação institucional 106, 185

Comunicação Institucional 320

comunicação legislativa 121, 122, 123, 126, 135, 136

Comunicação legislativa 119

comunicação popular 164, 165, 168, 169, 174, 176, 177, 178, 179, 180,
182, 183

Comunicação popular 184

Comunicação Popular 163, 164, 165, 183, 184

comunicação pública 121, 122, 123, 125, 126, 127, 136, 137, 138, 147,
152, 157, 158, 159, 160, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 197, 204,
205, 206, 207

Comunicação pública 137, 138, 139, 146, 160, 161, 162

Comunicação Pública 94, 140, 141, 142, 146, 147, 148, 149, 159, 160, 161,
188, 191, 192, 207

coronavírus 138, 139, 160, 207

coronavírus 16, 17, 109, 119, 128, 135, 138, 139, 141, 144, 152, 153, 154,
155, 156, 158, 201, 280, 282

Coronavírus 12, 140, 160, 201, 203

Covid-19 17, 119, 120, 128, 135, 156, 185, 187, 196, 197, 199, 200, 201,
202, 203, 204, 205, 207, 283, 286, 287, 296

D

diversidade 16, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 33, 34, 35, 36, 37, 58, 123, 125, 211,
214, 225, 232, 303, 320, 322, 328, 330, 331, 335, 336, 341, 342, 343

Diversidade 23, 24, 25, 26, 33, 36, 335

diversidade cultural 16, 18, 23, 24, 25, 26, 33, 34, 35, 37, 328

F

fake news 158, 301, 315, 318

Fake News 303, 304, 305, 310, 313, 314, 315

I

inclusão 2, 4, 5, 11, 12, 24, 75, 121, 136, 211, 212, 213, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 225, 226, 280, 325, 328, 330, 334, 335, 336, 341, 342, 343

Inclusão 4, 209

inclusão digital 212, 213, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 225

Inclusão Digital 209

influencers 39, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54

J

jornalismo 73, 78, 82, 91, 96, 122, 171, 175, 233, 235, 239, 240, 241

Jornalismo 16, 95, 122

L

Lei Aldir Blanc 284, 286, 287, 288, 289

literacia 301, 317, 318

Literacia 302, 303, 307, 308

M

mediativismo 164, 165, 169, 170, 171, 173, 174, 176, 177, 182, 183

Mediativismo 163, 169, 172, 183

movimento antirracista 230, 232

movimentos sociais 35, 57, 103, 174, 176, 231, 232, 236, 248, 277, 283

Movimentos sociais 283

P

pandemia 12, 13, 17, 54, 97, 108, 110, 113, 114, 119, 120, 127, 128, 133, 134, 135, 138, 139, 141, 154, 156, 187, 188, 196, 197, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 270, 272, 274, 276, 277, 281, 282, 283, 286, 287, 296, 297

Pandemia 187, 202, 204

pessoas com deficiência 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 228

Pessoas com Deficiência 209
política pública 285
publicidade 82, 188, 205, 305

Q

queer 63, 64, 65, 66, 67, 70, 72
Queer 56, 63, 65, 66, 71, 72

R

redes sociais 69, 101, 102, 103, 111, 112, 113, 115, 144, 145, 149, 150, 151,
152, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 169, 171, 185, 193, 194, 206, 207,
278, 287, 304, 307, 310, 314
Redes sociais 149
Redes Sociais 97, 98
redes sociales 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54
revolta de Stonewall 56, 59, 68, 70
Revolta de Stonewall 56, 61, 68

S

Santuário Nacional 97, 98, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112,
113, 114, 116

