



Mídia, cidadania e inclusão

Caroline Luvizotto e Cláudia Assis (Orgs.)

Mídia, cidadania e inclusão

Caroline Luvizotto e Cláudia Assis (Orgs.)

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)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-59-3

Título: Mídia, cidadania e inclusão

Organizadores: Caroline Luvizotto e Cláudia Assis



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

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

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Andrea Versuti, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro intitulado: Mídias, cidadania e inclusão traz reflexões importantes acerca do contexto atual pandêmico (2020-2021) em diferentes aspectos da realidade; sociais, culturais, económicos e políticos em sua articulação com os usos das tecnologias da informação e comunicação. Sua leitura poderá clarificar elementos fundamentais para compreender temáticas variadas que envolvem a cidadania e a inclusão por meio de revisões bibliográficas, pesquisas de campo e estudos localizados. Portanto, indico a sua publicação.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Suing

Ana Cecilia Soares

Ana Cristina Consalter Amôr

Antonio Francisco Maia de Oliveira

Caroline Kraus Luvizotto

Cláudia Maria Arantes Assis Saar

Dorotea Souza Bastos

Francisco Rolfsen Belda

Genjy Simon Ríos

Hugo Geanmarco Velarde Laurente

Kelly Cárdenas Ortega

Lilia Carpio-Jiménez

Lucas Arantes Zanetti

Luciana Moherdau

Melanie Retz Godoy dos Santos Zwicker

Milagros Melisa Otárola Ccochachi

Milena Carolina de Almeida

Natalia Alessandra Gutierrez Blanco

Osvando José de Morais

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Priscila Santana Caldeira

Roberta Scheibe

Santiago Estrella

Vivianne Lindsay Cardoso

Sumário

Apresentação	12
--------------------	----

OBSERVAÇÕES

Gestión social de la información en Covid-19	15
--	----

Abel Suing

Lilia Carpio-Jiménez

Santiago Estrella

Vieses Inconscientes e diversidade nas organizações: uma abordagem contra o preconceito a partir da comunicação e da neurociência	30
--	----

Melanie Retz Godoy dos Santos Zwicker

Francisco Rolfsen Belda

A cultura compreendida por Marx e Engels refletida na construção de processos de produção cinematográfica	58
--	----

Vivianne Lindsay Cardoso

Análise de fontes de financiamento estatal do ecossistema midiático, público ou privado sem fins lucrativos, com recursos oriundos do Orçamento Geral da União 2021	75
---	----

Antonio Francisco Maia de Oliveira

Osvando José de Moraes

EnvelheSER: experimentando possibilidades estéticas em dança e criando outras formas de existir	101
--	-----

Ana Cecilia Soares

Dorotea Souza Bastos

As inéditas projeções de março de 2020: uma análise sobre urgência em refletir sobre os efeitos legais da massificação das telas efêmeras no espaço urbano.....	118
<i>Luciana Moherdau</i>	

APLICAÇÕES

<i>Fact-checking</i> en campaña electoral: la desinformación verificada por la Red <i>Ama Llulla</i> durante la campaña electoral 2021 en el Perú.....	137
<i>Natalia Alessandra Gutierrez Blanco</i>	
<i>Genjy Simon Ríos</i>	
<i>Hugo Geanmarco Velarde Laurente</i>	

Deliberação em tempos de pandemia: a qualidade do processo deliberativo do Conselho Municipal de Educação de Campinas por meio dos aplicativos de videoconferência.....	167
<i>Ana Cristina Consalter Amôr</i>	
<i>Priscila Santana Caldeira</i>	

A Regulação e o desregulado: os impactos da insuficiência da regulação sobre direito à comunicação na internet no contexto político Bolsonaroista.....	189
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	

“Levo a minha equipe, boto na rua, faço campanha. Mas só me pagando”. As táticas de voto na população migrante da baixada ao conjunto habitacional.....	214
<i>Cláudia Maria Arantes Assis Saar</i>	
<i>Roberta Scheibe</i>	

Desinformación y propaganda en Facebook durante la segunda vuelta electoral en Perú 2021.....	232
<i>Kelly Cárdenas Ortega</i>	
<i>Milagros Melisa Otárola Ccochachi</i>	
Midiatização e imigrações: a produção de sentido jornalístico acerca do imigrante brasileiro em Portugal pelo jornal Expresso.....	257
<i>Lucas Arantes Zanetti</i>	
Comunicação e educação para saúde: as mídias universitárias em contextos de crises sanitárias.....	278
<i>Pablo Ricardo Monteiro Dias</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	302

Mídias, cidadania e inclusão

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nosso cotidiano não é mais o mesmo, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. Num momento de transtornos emocionais e proliferação do medo e do ódio, a inclusão e a cidadania passaram a ser

características cada vez mais raras. Debater sobre essa temática, neste momento, tornou-se ainda mais importante.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación”. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada Mídia, Cidadania e Inclusão e organizada por Caroline Luvizotto e Cláudia Assis. O livro é composto por 14 textos, divididos em duas partes: observações e aplicações.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018 se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

OBSERVAÇÕES

GESTIÓN SOCIAL DE LA INFORMACIÓN EN COVID-19

Abel Suing¹
Lilia Carpio-Jiménez²
Santiago Estrella³

El conocimiento sobre la Covid-19 se incrementa cada día. Hoy las personas han incorporado prácticas que disminuyen las posibilidades de contagios, los médicos disponen de protocolos y tratamientos, así mismo, las universidades y los centros de investigación generan volúmenes de datos sobre los entornos, escenarios y la anhelada vacuna, pero

-
1. Doctor en comunicación. Docente investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja. Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual. arsuing@utpl.edu.ec
 2. Maestra en artes. Docente investigadora en la Universidad Técnica Particular de Loja. Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual. lkcarpio@utpl.edu.ec
 3. Máster en comunicación de la cultura. Docente investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja. esestrella@utpl.edu.ec

deben asimilarse los nuevos aprendizajes entre los pueblos y culturas que habitan el planeta.

Cada sociedad cuenta con identidades, ideologías, sistemas de distribución de información y más características a través de las cuales procuran mejores condiciones de vida y pueden reaccionar frente a los riesgos. En este contexto, resulta oportuno involucrar a las asociaciones ciudadanas tradicionales o no institucionalizadas en la prevención de la Covid-19, y a los propios ciudadanos.

Junto a las autoridades de salud deberían estar las organizaciones populares y sindicales para comunicar los avances en el control de la pandemia. Parece que las noticias están a un nivel de expertos y transmiten disposiciones que los ciudadanos deben acatar, pero no se han abierto espacios para dialogar y avanzar a la comprensión colectiva del virus y los potenciales daños.

Aún con la vacuna, quedará la tarea de llegar a las mayorías de forma tolerante y sobre la base del respeto, una vía para lograr este propósito es la gestión social que implica la construcción de mecanismos para la inclusión y la interacción, un proceso de aprendizaje colectivo, continuo y abierto que busca la atención de necesidades de la población.

La gestión social se define como “el proceso de acciones y toma de decisiones que hay que recorrer, desde el abordaje de un problema, su estudio y comprensión, hasta el diseño y operación de propuestas [...] implica un aprendizaje conjunto y continuo para los grupos sociales” (Rodríguez et al., 2008), es decir, implica “la gestión de organizaciones que crean valor social” (Beaumont, 2016, p. 10). Así se reconoce la importancia de la gestión social en el tratamiento informativo durante la pandemia, incluso es identificada como la articuladora de la “política

para alcanzar los fines de los programas y proyectos” (Cohen & Franco, 2005, p. 79).

Los principios de la gestión social, vinculados con la salud, son “la mirada multidisciplinar de los problemas, la gobernanza, la ciudadanía, la incidencia en políticas, el desarrollo local y el trabajo coordinado para el abordaje de las soluciones” (Martínez-Herrera et al., 2015, p. 99).

Es pertinente considerar la intervención de los ciudadanos en el ejercicio de la gestión social porque refleja su interés en alcanzar el bien común, “constituye la forma de administrar de la propia sociedad democrática contemporánea” (Cardoso et al., 2019, p. 85).

Desde una óptica amplia la gestión social se ubica en “el espacio de intersección de las relaciones entre Estado, Mercado y Sociedad, y se vuelve capaz de convertir los flujos comunicacionales de las esferas públicas en acciones y decisiones políticas, a partir de su organización en la sociedad civil” (Cardoso et al., 2019, p. 101).

Para una efectiva gestión social es necesario ejecutar estrategias de comunicación para la cohesión de los integrantes de organizaciones y comunidades. En el caso extraordinario de la pandemia de la Covid-19 se abarcó a la mayor cantidad de personas en la gestión cuidadosa de la información, se emplearon “herramientas metodológicas que favorecen la articulación intersectorial y, además, les aporta de manera positiva a las comunidades en plena crisis sanitaria” (Martínez-Correa & Valenzuela, 2020, p. 3).

La participación ciudadana se vio favorecida gracias al Internet. Durante el confinamiento mundial “destaca el uso de WhatsApp en todas las franjas de edad, siendo este canal el más usado por todos para compartir información sobre el coronavirus, seguido de Facebook”

(López-Rico, 2020, p. 468). Las redes sociales registraron millones de descargas, “entre ellas, Tik Tok, Zoom, Facebook, WhatsApp e Instagram [...] en pleno confinamiento y estados de alarma o emergencia en cada país, Youtube sirvió de plataforma depositaria de informaciones provenientes de los sistemas de medios convencionales” (Palomino, 2020, p. 96).

Aunque, “Facebook e Instagram se presentaron más pluralistas que Twitter en la cobertura dada al Covid-19, tanto en términos del número como del tipo de fuentes a las que otorgaron mayor voz” (Mellado et al., 2021, p. 12) son innegables las posibilidades y potencialidades que los espacios digitales brindan para la gestión social de la información durante la pandemia.

A partir de lo señalado, el propósito de este trabajo es conocer el involucramiento de los ciudadanos a través de medios sociales en la gestión informativa y social de las autoridades sanitarias del Ecuador durante la Covid-19.

Metodología

Se emplea metodología cuantitativa a través de análisis de los sitios Web del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos del Ecuador y la iniciativa Coronavirus Ecuador creada como espacio de convergencia de toda la información generada por instituciones públicas y particulares para seguir las incidencias de contagios y el proceso de vacunación, además constituyó punto de referencia para ubicar información contrastada.

En la obtención de datos se usan las versiones gratuitas de Similarweb para recabar los comportamientos de los sitios Web, así mismo la

herramienta FanPage Karma que brinda la analítica de las cuentas en redes sociales de las instituciones referidas. Los datos corresponden al tercer trimestre de 2021.

Resultados

En la tabla 1 están las cifras entre abril y septiembre de 2021 que la herramienta Similarweb presenta respecto a visitas de usuarios desde computadoras de escritorio y web móvil.

Tabla 1

Resultados de Similarweb

Sitios Web	Visitas totales	Tráfico proveniente de		
		Referencias	Búsqueda	Medios sociales
Ministerio de Salud Pública del Ecuador	1.05 (millones)	3,92%	79,78%	1,36%
Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos	92,83 mil	5,64%	74,85%	0,61%
Coronavirusecuador	Menos de 50 mil	N/ d.	71,05%	9,66%

Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra los resultados de Fanpage Karma de los movimientos de las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) entre el 12 de julio y el 11 de octubre de 2021. Para contar

con un parámetro de referencia se incluyen las estadísticas del Diario El Universo de Ecuador, que es el tercer sitio en recibir visitas en la Web, según el top de Alexa, con corte al 12 de octubre de 2021.

Tabla 2

Resultados de Fanpage Karma

Páginas	Red	Número de comentarios (total)	Fans (en miles)	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Publicaciones / día	Compromiso	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Interacción de las publicaciones	Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Número de Me gusta
Ministerio de Salud Pública	Facebook	79.658	596	897.223	11,15	1,72%	57.000	0,15%	0,77%	627.276
Ministerio de Salud Pública	Twitter	-	516	77.367	20,83	0,17%	25.628	0,01%	0,39%	49.515
Ministerio de Salud Pública	YouTube	4	23	144	-	-	2.900	0,22%	1,0%	138
Riesgos Ecuador	Facebook	523	148	6.543	2,97	0,05%	-87	0,02%	0,0%	3.683
Riesgos Ecuador	Twitter	-	605	29.610	14,29	0,05%	6.183	0,0%	0,08%	14.100
Riesgos Ecuador	YouTube	0	1,2	21	-	-	0	0,44%	-	21
El Universo	Facebook	542.146	2.263	4.074.434	128,85	1,96%	5.977	0,02%	0,02%	2.163.763
El Universo	Twitter	-	5,7	0	0	0,0%	25	0,0%	0,03%	0
El Universo	YouTube	1.663	204	9.127	-	-	11.000	0,04%	0,42%	6.932

Elaboración propia

Conclusiones

Sobre la base de los indicadores de las tablas 1 y 2 se concluye que, pese a las posibilidades de la gestión social de la información, en y sobre la Covid-19, no existe participación activa de las audiencias.

Los ciudadanos acuden a las instituciones oficiales y valoran el rol de los medios de comunicación en la verificación de la información, pero no existe proactividad.

La participación continúa siendo una meta para llegar a una comunicación que privilegie los derechos de las personas. Otros ejes que se desprenden de este estudio se muestran en los siguientes párrafos:

La ciencia y los derechos en las agendas mediáticas (Suing, 2021, May 3).

Un año después de las restricciones de movilidad y laborales por la Covid-19 se evidenció que a la par de la cobertura informativa de la pandemia, de la política y de temas judiciales, que ocupan buena parte de las emisiones, hay un lento emerger de contenidos científicos y atención a los derechos de las personas, con énfasis en los grupos vulnerables: niños, adultos mayores y mujeres en riesgo.

Las reflexiones sobre el equilibrio de los medios de comunicación, que incluso están en regulaciones, pocos impactos provocaron en los programadores. El argumento de las preferencias de los televidentes por el entretenimiento y la ficción queda desfasado ante la urgencia de reportes de calidad y orientaciones para evitar los contagios.

En más de una ocasión se cuestionó los criterios que guiaban a la radio y televisión, las audiencias recibían dos historias, una se emitía a través de las frecuencias radioeléctricas y otra ocurría en las calles.

Entre los efectos de la Covid-19 está el cambio en las prioridades de los medios informativos. Hoy hay más ciencia, opinión, divulgación y la integración de las demandas de los grupos, colectivos y asociaciones ciudadanas.

La transición viene de la mano de la participación de los ciudadanos y de la disposición de los gestores mediáticos, su continuidad dependerá del control del virus y las posibilidades de sostener las innovaciones, pero es seguro que las cartografías de comunicación cambiaron desde el 2020. En el futuro estarán audiencias mejor capacitadas en entornos tecnológicos y conscientes de la importancia de las noticias verificadas.

Vacuna contra egoísmo (Suing, 2021, May 17).

Científicos y filósofos discuten la urgencia de declarar la utilidad pública de los medicamentos y vacunas contra la Covid-19. Las compañías farmacéuticas recibirían los reconocimientos justos por sus innovaciones, pero sobre las legítimas ganancias privadas está el bienestar general.

En Inglaterra, EE UU, China y otros países avanzan rápidamente en la inoculación y, aunque no llegan a la totalidad, donan vacunas a países en desarrollo, saben que su prosperidad depende de la globalidad.

Mientras esto ocurre, Latinoamérica se satura de noticias de fraudes, privilegios mal habidos y tráfico de medicinas. El temor y el egoísmo llevan a condiciones ventajosas para pocos, aunque persista el malestar de las mayorías.

Se ha dicho que las causas del atraso no están en la ausencia de recursos sino en valores retorcidos, en la mínima solidaridad y la falta de ética, los sucesos recientes confirman esta tesis.

Día a día caen más personas, se ciegan proyectos, se pierden vidas valiosas a consecuencia de inconscientes comportamientos en la pandemia. Las autoridades se ven agobiadas por el irrespeto de los ciudadanos a los confinamientos. Los círculos de poder que medran del servicio

público son barreras infranqueables que no permiten alcanzar las metas de las políticas públicas.

¿Por qué las potencias económicas son tales, y sus progresos sociales y políticos son altos? Tal vez la respuesta está en su solidaridad, en velar por la inclusión.

Los ecuatorianos están en riesgo de retrasar más su prosperidad. El mal de otros es también el propio. El cambio está en cada persona. Las relaciones cotidianas deberían estar guiadas por el bien hacer y el bien decir para los demás.

Más ciudadanía comunicacional (Suing, 2021, April 6).

La ciudadanía comunicacional se construye a través de diálogos e interacciones en los espacios públicos, interpela a las autoridades y empodera al ciudadano como protagonista de la vida política, supone la participación creativa de las personas porque no hay democracia política sin democracia comunicacional, como se señaló en el Mutirão de comunicação de 2010 (Uganda, 2015).

Los valores colectivos de la ciudadanía comunicacional son libertad, igualdad y justicia social, y a nivel individual tolerancia y aceptación de las diferencias, pero con el tiempo y fruto de procesos sociales, innovaciones tecnológicas y acceso a la educación aparecieron nuevas demandas como el diálogo intercultural, la conciencia ecológica, la defensa de género, la atención a los refugiados, entre otras, es decir el reconocimiento de la diversidad como vía para lograr sociedades más justas y equitativas.

Edificar la ciudadanía requiere de la participación de las personas en los medios de comunicación, sin embargo, aunque existen leyes y prácticas periodísticas las voces ciudadanas en las noticias y en la

opinión pública respecto a temas emergentes son escasas, el riesgo que esto implica es hacer invisibles intereses y aspiraciones de muchos grupos, así como menguar la calidad de la convivencia, la pluralidad y multiculturalidad.

Además, las manifestaciones de la ciudadanía comunicacional se expresan en formas tradicionales en relación a la Carta de los Derechos Humanos. Las razones están en las líneas editoriales, la economía de las empresas periodísticas y las propias agendas de la sociedad civil.

Quedan elementos para reflexionar críticamente el problema de la ciudadanía y velar por las libertades y obligaciones de los individuos, de las comunidades y del Estado.

Edificar la normalidad (Suing, 2021, April 6).

La transición hacia la “nueva normalidad”, como se califican a las relaciones sociales y productivas post COVID-19, es una oportunidad para sentar bases sólidas de sistemas eficientes que privilegien el bienestar y la equidad.

Se anticipan cambios en el trabajo, la comunicación, la educación y más, que exigirán inversiones para establecer redes de contactos entre oferentes y demandantes, pero también mayores vinculaciones con los ciudadanos, para que sean vistos como personas y no como simples clientes, es decir poseedores de derechos y obligaciones.

Las premisas del volumen, lo masivo y homogéneo que buscaba un “estándar” para el público avanzan hacia lo particular. La personalización del consumo se logró a través de modelos matemáticos que sobre la base de perfiles de compras anticipaban o creaban nuevas necesidades. Durante el Covid-19 se ha puesto en debate la importancia de proteger los datos y que solo bajo circunstancias extraordinarias se

permita el monitoreo de los habitantes. Queda en evidencia la urgencia de condiciones éticas y de políticas públicas para que la atención de los particulares ocurra a partir del consenso.

De regreso a empresas, aulas, fábricas y a otros sitios deberá acatarse el distanciamiento social porque de lo contrario el rebrote de contagios, de acuerdo a los expertos, puede ser severo. Aún con las vacunas habrá que mantener los nuevos protocolos y, de a poco, descubrir cómo cohabitar de manera respetuosa entre personas y la naturaleza.

No es ficción lo que ocurre, está en juego la vida humana. Cuesta mucho asimilar que la historia dio un giro. El “nuevo mundo” trae oportunidades para celebrar la existencia desde la comprensión. El pasado reciente se caracterizó por las polaridades, las antípodas de desarrollo y subdesarrollo, de ganadores y perdedores que derivó en pánico planetario donde el único bando que tiene sentido es el de la existencia.

En los albores de un previsible cambio de época en la historia universal las claves del futuro están, sin lugar a dudas, en la colaboración, el entendimiento, en la paz. El modelo de vida en familia puede encerrar las claves que la sociedad debería asumir desde ahora.

¿Qué piden los ciudadanos durante y para después del COVID-19? (Suing, 2020, April 13).

Parecería un Perogrullo mencionar las demandas de los ciudadanos en estos momentos, es obvio que requieren, entre otros elementos, transparencia y verdad en los mensajes, liderazgo auténtico en sus autoridades y que los habitantes de cada barrio, de cada hogar cumplan de la mejor forma con las precauciones sanitarias.

Las causas y los responsables directos de la crisis se identificarán después, ahora corresponde buscar las formas, acciones y compromisos

para menguar los impactos negativos de la pandemia. La solución está en manos de todos porque desde los comportamientos mínimos hasta las grandes acciones afectarán al entorno

Una rápida revisión de los titulares de las columnas de opinión publicadas durante la crisis, en los diarios relevantes de Iberoamérica, muestra que algunas de las palabras más destacadas son cambio, confinamiento, distanciamiento, estrategia, leyes, miseria, solidaridad, tiempo y vulnerabilidad, es decir los temas de salud, economía y política permanecen en la agenda mediática, parece que aún resta para que los intereses de los gobiernos giren hacia un enfoque de valores ciudadanos, donde juntos dirigentes y dirigidos ubiquen y construyan un mundo diferente a partir de hoy.

En esta convergencia valdría recuperar las propuestas que filósofos como Adela Cortina y Jesús Conill han mantenido, por ejemplo, los valores de la ética cívica: libertad, igualdad, solidaridad, respecto activo y diálogo, en éstos estarían las claves del futuro.

Desde la administración de los recursos, en una crisis mundial sin precedentes, y en la misma línea de civismo podría abrirse un debate para que los sistemas financieros tomen en serio la economía ética, que según Conill (2017), implica

“una ética de la responsabilidad o, mejor, de la corresponsabilidad, orientada por la justicia, el cuidado y la solidaridad: no sólo personal, sino social e institucional; no sólo del desinterés, sino capaz de cribar y orientar el complicado mundo de los intereses; no sólo basada en convicciones y principios, sino atenta a las consecuencias, a los peligros y los riesgos de las acciones y decisiones en el ejercicio del creciente poder interventor en la naturaleza y en la sociedad”.

Por lo dicho, las interrogantes que surgen en varios niveles ya habrían sido anticipadas, las repuestas están en una toma de conciencia que permita comprender que solo juntos se llegará a las soluciones, no habría otro camino.

Referencias

- Beaumont, M. (2016). *Gestión social: estrategia y creación de valor*. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Cardoso, A., Tenório, F., & Pereira, J. (2011). *Gestión Social: Epistemología De Un Paradigma*. Universidad del Azuay. Casa editora.
- Cohen, E., & Franco R. (2005). *Gestión Social. Cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales*. Siglo XXI.
- Conill, J. (2017). Nuevos horizontes de economía ética en tiempo de neurociencia. *PENSAMIENTO*, 73(276), 541-562
- López-Rico, C.; González-Esteban, L.; & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la Covid-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Martínez-Correa, D. A., & Valenzuela, A. (2020). Reorganización de la rehabilitación basada en comunidad frente al COVID-19. *Revista de Salud Pública*, 22(6), 1–4. <https://doi.org/10.15446/rsap.V22n6.91436>

- Martínez-Herrera, E., López-Ríos, J. M., & Salas-Zapata, L. (2015). Lecciones aprendidas de gestión del conocimiento para la salud pública: algunos espacios observados en Colombia. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 14(29), 97–113. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps14-29.lagc>
- Mellado, C.; Cárcamo-Ulloa, L.; Alfaro, A.; Inai, D.; & Isbej, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. *El Profesional de la información*, 30(4), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21>
- Palomino, M., Lovón, M., & Arellanos, R. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui*, 145, 93–118. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4332>
- Rodríguez, A.; Sanabria, G., Álvarez, L. (2008). La gestión social como vía para mejorar la salud sexual y reproductiva de los adolescentes. *Revista Cubana Salud Pública*, 34(3), 4-5
- Suing, A. (2020, April 13). *¿Qué piden los ciudadanos durante y para después del COVID-19?* Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3752384>
- Suing, A. (2020, May 4). *Edificar la “normalidad”*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3825965>
- Suing, A. (2021, April 6). *Más ciudadanía comunicacional*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4663481>

Suing, A. (2021, May 17). *Vacuna contra el egoísmo*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4768810>

Suing, A. (2021, May 3). *La ciencia y los derechos en las agendas mediáticas*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4735814>

Uganda, W. (2015) Comunicación para el diálogo político e intercultural. Derecho a la comunicación y ciudadanía comunicacional. *Campos*, 3(1), 51-78

VIESES INCONSCIENTES E DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: UMA ABORDAGEM CONTRA O PRECONCEITO A PARTIR DA COMUNICAÇÃO E DA NEUROCIÊNCIA

*Melanie Retz Godoy dos Santos Zwicker¹
Francisco Rolfsen Belda²*

Falar sobre “vieses inconscientes” nas organizações, seja por meio de treinamentos corporativos, pelas mídias sociais ou como base em discussões para implementação de políticas internas, é uma forma nova e eficiente de abordar o problema do preconceito e contribuir para a valorização da diversidade nas organizações. Este artigo se baseia em estudo exploratório sobre o tema e na experiência da primeira autora

-
1. Doutoranda em Mídia e Tecnologia, professora de pós-graduação Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) e na Faculdade de Medicina de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo.
melanie.retz@unesp.br
 2. Doutor em Engenharia de Produção, professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).
francisco.belda@unesp.br

com treinamentos em organizações, durante a pandemia de Covid-19, sobre vieses inconscientes e valorização da diversidade.

O avanço das neurociências mostra que grande parte das decisões e comportamentos dos indivíduos é promovida de maneira inconsciente pelo cérebro, por meio dos chamados “vieses inconscientes”. Estas trilhas preferenciais automatizadas do cérebro ajudam o indivíduo a reagir de maneira mais rápida, quase instantânea, utilizando atalhos construídos no cérebro humano tanto por mecanismos de adaptação, ao longo de milhões de anos de evolução, quanto pela cultura em que se está inserido e pelas experiências de vida de cada um.

Vieses inconscientes fornecem informações para direcionar a ação do indivíduo, afastando-o do perigo, detectando alegria ou hostilidade em um rosto, esboçando a personalidade de alguém para possibilitar melhor interação e levando-o a tomar decisões rápidas baseadas em experiências anteriores. No entanto, esses julgamentos instantâneos do inconsciente, que acontecem em milissegundos, são padronizados, estereotipados e, muitas vezes, preconceituosos, podendo levar a comportamentos injustos e escolhas indesejadas.

Por exemplo, ao longo da vida, um indivíduo vê muito mais líderes homens do que mulheres à frente de organizações e, com isso, inconscientemente, é possível que ele venha a agir no sentido de favorecer um homem numa eventual disputa por um posto de liderança profissional devido a uma crença difusa de que seria mais “natural” que ele (e não ela) se adeque a essa posição. Da mesma maneira, tende-se a favorecer homens brancos cisgêneros para cargos de liderança, pois foram eles que mais ocuparam esses postos nas organizações ao longo da história. Igualmente, ao longo da vida somos expostos a uma infinidade de

ambientes que dificultam ou mesmo impossibilitam acesso a pessoas portadoras de necessidades especiais, como cadeirantes ou pessoas com deficiência visual, então normalizamos essa exclusão e deixamos de notar a falta de oportunidades para esses profissionais.

Além disso, as pessoas tendem a desenvolver vieses inconscientes que valorizam características semelhantes às que lhes são próprias. Quando um indivíduo conhece uma pessoa, instantaneamente a categoriza de acordo com suas características e julga se ela pertence ao “seu grupo” ou a um “grupo diferente”. Tende-se então a favorecer – sem consciência disso – a pessoa com quem se tem mais similaridades, seja de gênero, faixa etária, classe social, estilo de personalidade, cidade natal, posicionamento político, estilo de vestuário, entre outros. Portanto, vieses podem levar a falta de isonomia, injustiças e erros diversos em processos de recrutamento e seleção, em promoções, na construção de times, na elaboração de organogramas corporativos, na escolha de membros de uma equipe para desenvolvimento de projetos, entre outras situações, interferindo em todos os resultados de uma organização.

A discussão desse tema no ambiente organizacional deve enfatizar que todos os seres humanos têm vieses inconscientes, que nos conduzem a comportamentos e pensamentos estereotipados e preconceituosos mesmo sem querer, já que isso faz parte do *modus operandi* do cérebro humano. Tal abordagem ajuda as pessoas a refletirem sobre o próprio preconceito e possibilita maior abertura para se pensar sobre a diversidade e inclusão. A experiência comum mostra que, quando se fala sobre preconceito, as pessoas geralmente pensam e opinam sobre si mesmas com a associação “sou uma pessoa boa / não tenho preconceito”, e com isso se fecham para a informação. Já quando as informamos sobre tais

mecanismos do cérebro humano, inclusive do cérebro das “pessoas boas”, essa informação quebra a barreira inicial advinda do sentimento de autopreservação, estimulando a reflexão sobre o assunto.

Vale ressaltar que, além de necessária de um ponto de vista social e epistemológico, a diversidade pode ser também valiosa quando usada estrategicamente como uma força criativa e propulsora para o desenvolvimento de produtos, processos e serviços inovadores, sobretudo nas indústrias culturais e na educação. Só é possível compreender os problemas da sociedade e desenvolver produtos e serviços mais adequados se, em seu público interno, a empresa conseguir representar a variedade da população e com isso entender suas demandas.

Sendo assim, fica evidente a importância de se abordar e discutir o tema dos vieses inconscientes em programas de treinamento, ações de comunicação voltadas a mídias sociais, organização de processos de recrutamento e seleção, em linha com as políticas de valorização da diversidade e inclusão na cultura organizacional. Fazer as pessoas se abrirem para o diferente não é um processo fácil, mas, especialmente em um país tão diverso como o Brasil e ao mesmo tempo com tanta desigualdade social, é algo não só necessário, mas urgente.

Os Vieses Inconscientes

Como visto, grande parte das decisões que os seres humanos tomam diariamente é feita de maneira inconsciente pelo nosso cérebro, por meio dos chamados vieses inconscientes – trilhas preferenciais do cérebro que nos ajudam a responder rapidamente às demandas do dia a dia. A mente inconsciente é capaz de processar uma quantidade de informação absurdamente maior do que a mente consciente. Com isso,

nos faz reagir e tomar decisões de maneira quase instantânea, utilizando atalhos que foram construídos no cérebro.

O fato é que, graças aos vieses, não enxergamos a realidade como ela é, mas temos um jeito próprio, exclusivo, mas também enviesado, de ver o mundo. Conforme afirma Eagleman (2015, p. 83), “cada cérebro carrega sua própria verdade”. O pesquisador afirma que “por toda a vida, nosso cérebro se reescreve para criar circuitos dedicados às missões que praticamos, sejam andar, surfar, correr, nadar ou dirigir” (p. 99), o que permite ao ser humano realizar várias ações sem grande esforço mental:

Essa capacidade de gravar programas na estrutura do cérebro é um de seus truques mais poderosos. Para resolver o problema do movimento complexo usando muito pouca energia pela conexão de circuitos indicados no *hardware*. Depois de gravadas nos circuitos do cérebro, essas habilidades podem ser realizadas sem pensar – sem esforço consciente – e isso libera recursos, permitindo que o eu consciente se dedique a outras tarefas e as absorva. (Eagleman, 2015, pp. 99-101).

No entanto, ele destaca que há uma consequência para esta automação, pois “as novas habilidades caem abaixo do alcance do nosso acesso consciente” (pp. 100), ou seja, são levadas a uma parte do cérebro em que não há o monitoramento da consciência.

Você perde acesso aos programas sofisticados que rodam internamente [no cérebro] e assim não sabe exatamente como faz o que faz. Quando sobe uma escada, você não faz ideia de como calcula as dezenas de microcorreções de seu equilíbrio corporal e como sua língua se mexe dinamicamente para produzir sons corretos do seu idioma. (Eagleman, 2015, pp. 99-101)

E não são apenas ações motoras que automatizamos:

O mesmo trabalho de bastidores acontece com as ideias. Levamos o crédito consciente por todas as nossas suposições, como se tivéssemos o trabalho árduo de gerá-las. Porém, na realidade, seu cérebro inconsciente esteve trabalhando nas ideias – consolidando lembranças, experimentando novas combinações, avaliando as consequências por horas ou meses antes que elas surgissem em sua consciência e você dissesse “acabei de pensar em uma coisa!”. (Eagleman, 2015, pp. 103-104)

Por que temos vieses inconscientes? Como o cérebro precisa lidar com muitas informações que chegam a todo momento pelo sistema sensorial e a quantidade de dados é bastante elevada, filtra-se o que se considera mais importante de acordo com nossas vivências anteriores, definindo atalhos e trilhas preferenciais que nos possibilitem agir com rapidez. Sem esses atalhos teríamos que parar para pensar cada vez que fôssemos dar um passo, abrir uma porta, pronunciar uma palavra, piscar os olhos. Esses processos fazem com que tenhamos agilidade para fazer todas essas coisas de modo automático, sem ter que pensar.

No entanto, os padrões do cérebro são definidos pelo efeito acumulativo das situações a que uma pessoa foi exposta durante a vida e podem levar a nos comportarmos de uma maneira que não gostaríamos sem sequer perceber. Os chamados vieses inconscientes são essa maneira parcial e “distorcida” que cada um tem de ver o mundo à sua própria maneira, influenciado por suas vivências anteriores e pelos costumes da sociedade e grupos em que está inserido. É como se utilizássemos “óculos coloridos” cuja lente é tingida de acordo com os grupos aos quais pertencemos, a nossa história de vida e também por características que vieram da evolução do homem. E só conhecemos o mundo através dessas lentes e não como ele é de fato. É preciso ter em mente

que o indivíduo sempre fala ou se posiciona a partir da sua realidade, com os seus “óculos sociais” construídos com base nas suas vivências, privilégios ou desprivilégios, – e nem sempre consegue compreender a realidade do outro.

Outro ponto a ser considerado é que o inconsciente pode processar bem mais informação do que a mente consciente:

Nosso cérebro consciente pode processar cerca de quarenta ou sessenta bits por segundo, mais ou menos o conteúdo de uma frase curta. Nosso cérebro inconsciente tem uma capacidade muito maior. O sistema visual, por exemplo, pode lidar com cerca de 10 milhões de bits por segundo. Consequentemente, o córtex visual primário pode transmitir apenas uma pequena fração disso para nossa mente consciente. E assim, entre a vasta percepção sensorial inconsciente e a limitada percepção consciente há um sistema de “filtros cognitivos”. Esses filtros estabelecem o melhor palpite do que seja relevante ou importante, transmitem essa informação para a consciência e censuram o resto. (Mlodinow, 2018, p. 194)

O inconsciente fornece informações extremamente relevantes para direcionar rapidamente a ação de uma pessoa, por exemplo, para afastá-la de uma situação de perigo desviando a direção do carro e evitando um acidente ou levando a mão ao rosto para se proteger de uma bola que chega em alta velocidade. Também ajuda a detectar as emoções do outro por meio das expressões faciais e facilitar a interação, a perceber a alegria ou a hostilidade em um rosto ou voz. Fornece informações para esboçar a personalidade de alguém e possibilitar um melhor diálogo. Tudo isso ajuda os seres humanos a tomarem decisões mais rápidas baseadas em experiências anteriores através da associação de memórias.

Por outro lado, como comentado, esses julgamentos instantâneos do inconsciente, que ocorrem numa milésima parte de segundo, são

preconceituosos, tendenciosos e padronizados podendo, em determinadas situações, afastar as melhores decisões e até mesmo distorcer a realidade. Por exemplo, um estudo de Halberstadt et al. (2020) indicou que professores têm tendência a interpretar mais raiva nas expressões de alunos negros do que nas de alunos brancos, mesmo quando não há indícios de raiva nas expressões desses alunos. Ou seja, apresentam um “viés racializado da raiva” e isso pode induzir a mais advertências, suspensões e respostas mais agressivas.

Conforme Mlodinow (2018, p. 199), o que vemos e o que não vemos “também depende do que estamos acostumados a ver e das nossas expectativas”. Nesse sentido, é preciso que estejamos atentos à existência dos vieses e o quanto eles interferem no dia a dia, nas nossas relações uns com os outros e podem gerar situações de exclusão, preconceito e a manutenção de privilégios histórica e socialmente consolidados.

Como Formam-se os Vieses

Pra começar, muitos dos nossos vieses são heranças que foram se estabelecendo ao longo de bilhões de anos, com a evolução da humanidade, como o medo do escuro que nos manteve afastado dos perigos invisíveis, a rejeição ao amargo que nos afasta dos venenos, a preferência por alimentos altamente calóricos que foram fundamentais para a sobrevivência da espécie, a repulsa a certos odores que serviram para nos afastar de alimentos estragados. Temos também a influência da cultura, dos costumes e das memórias que vão moldando quem somos e nossa forma de enxergar o mundo e agir sobre ele.

Marquez (2004), na epígrafe de sua autobiografia *Viver para contar*, diz que “a vida de uma pessoa não é o que lhe aconteceu e sim o que

ela lembra e como lembra”. De fato, é o conjunto de memórias de cada indivíduo que determina sua personalidade e tem relação intrínseca com sua identidade. Para Halbwachs (1990), um indivíduo é a intersecção dos vários grupos a que pertence. Cada indivíduo extrai memórias de uma variedade de grupos e as organiza de formas diferentes. Segundo Izquierdo (2002, p. 10) “procuramos laços, geralmente culturais ou de afinidades, e, com base em nossas memórias comuns, formamos grupos: comarcas, tribos, povos, cidades, comunidades, países. Consideramo-nos membros de civilizações inteiras e isso nos dá segurança, porque nos proporciona conforto e identidade coletiva”. Nosso repertório faz com que cada um de nós seja o que é e molda nossa percepção, nosso olhar, nossas ações, nossas tomadas de decisão.

A nossa percepção é influenciada por pelas vivências anteriores, portanto, é enviesada, parcial, “deformada”. De acordo com Bergson (1999), não há percepção que não esteja impregnada de lembranças. Aquilo que já vivemos se reflete no nosso modo de ser e enxergar as coisas hoje. Até o direcionamento do nosso foco atencional, que nos permite prestar atenção em algo, é moldado por lembranças. Uma mulher grávida acha que, agora que espera um bebê, está encontrando muito mais mulheres grávidas do que antes. Ou uma pessoa que compra um carro novo pensa que vê muito mais carros iguais ao dela na rua. Na verdade, apenas a percepção atual mudou. Memórias, ao longo de toda a vida, vão moldando nossa percepção e direcionando nossa ação.

Outro ponto a ser destacado é que o nosso cérebro tem duas formas complementares de pensar. Segundo Kahneman (2012), autor do livro *Rápido e Devagar*, temos os Sistemas 1 e 2. O sistema 1 opera de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e sem controle

voluntário. O sistema 2 deposita atenção às atividades mentais que o requisitam, envolve escolha, direcionamento da atenção, concentração e esforço mental. O primeiro é extremamente rápido, é automático, inconsciente, intuitivo e opera com respostas estereotipadas, ele reage, julga, opina de maneira instantânea, sem reflexões. E é a partir dele que se formam os vieses inconscientes. O segundo já é consciente, mais lento, cognitivo, controlado e exige esforço.

Mischel (2016), autor do livro *O teste do Marshmallow*, chama os sistemas 1 e 2 de “quente” e “frio”. Ele afirma que eles atuam em estreita interação no cérebro humano e que o “quente” é emocional, reativo e inconsciente enquanto o “frio” – cognitivo, ponderado, lento e diligente. Para ele, o sistema quente (sistema límbico ou emocional), que está entre as estruturas mais primitivas do cérebro, é quem regula os impulsos básicos e as emoções essenciais para a sobrevivência, como medo, raiva, fome e sexo. O autor ressalta que a amígdala, que é parte do sistema límbico, desempenha papel fundamental nas reações ao medo e no comportamento sexual e em outros induzidos pelos apetites. É a responsável por mobilizar rapidamente o corpo para a ação.

[a atuação do sistema quente] não dá tempo para pensamentos nem reflexões, tampouco para preocupações com as consequências de longo prazo. Hoje, nosso sistema límbico ainda atua como o de nossos ancestrais. Continua sendo o impulso quente para a ação, o Vá!, especializado em respostas rápidas a estímulos emocionais fortes e excitantes, que provoca automaticamente prazer, dor e medo. (Mischel, 2016, p. 43)

Para o autor, o sistema emocional é movido pela vista, pelo som, pelo cheiro, pelo gosto, pelo toque do objeto de desejo, de maneira rápida,

automática e sem reflexão. É um impulso irracional. As recompensas imediatas ativam o sistema quente, que não dá muita importância às recompensas postergadas. Quer tudo imediatamente e minimiza o valor das recompensas futuras. É ele quem dispara de maneira rápida comportamentos impulsivos e reações de defesa ou ataque impetuosos.

Por outro lado, o sistema frio ou sistema 2 é regido pelo Córtex Pré-Frontal, a região mais evoluída do cérebro humano. O Córtex Pré-Frontal sustenta as capacidades cognitivas mais elevadas, que nos distinguem como seres humanos, regula pensamentos, ações e emoções, é crucial para inibir ações inadequadas ou que interfiram na busca de nossos objetivos. Nos dá a flexibilidade necessária para redirecionar a atenção e ajustar a estratégia, conforme mudam as circunstâncias, possibilita comportamentos racionais, ponderados e o autocontrole. O sistema frio atua com mais lentidão e também se desenvolve mais lentamente só atingindo a maturidade plena por volta dos 25 anos.

Os sistemas quente e frio não têm funcionamento separado, o que afasta aquela velha ideia de que razão e emoção são estritamente apartadas. Segundo Cosenza e Guerra (2011, p. 76), as neurociências têm mostrado que “os processos cognitivos e emocionais estão profundamente entrelaçados no funcionamento do cérebro e têm tornado evidente que as emoções são importantes para que o comportamento mais adequado para a sobrevivência seja selecionado em importantes momentos da vida dos indivíduos”.

Para Damásio (2012, p. 12), a emoção é parte integrante do processo de raciocínio e o auxilia em vez de perturbá-lo, como se costumava pensar. Para ele, a emoção tem funcionado no decorrer da evolução de modo a abrir a possibilidade de seres vivos *agirem* de maneira inteligente *sem*

pensar com inteligência. Segundo o neurocientista, quando a emoção não figura de modo algum no quadro do raciocínio, como ocorre em certas doenças neurológicas, a razão mostra-se falha. Para Goleman (2012), quando se investiga por que a evolução da espécie humana deu à emoção um papel tão importante em nosso psiquismo, verifica-se que, em momentos decisivos, ocorre uma superação da emoção sobre a razão. De acordo com o autor, são as nossas emoções...

que nos orientam quando diante de um impasse e quando temos que tomar providências importantes demais para que sejam deixadas a cargo unicamente do intelecto – em situações de perigo, na experimentação da dor causada pela perda, na necessidade de não perder a perspectiva apesar dos percalços, na ligação com um companheiro, na formação de uma família. (Goleman, 2012, p. 46)

O autor ressalta ainda que uma visão da natureza humana que ignore o poder das emoções é descabida, destacando que a própria denominação *Homo Sapiens*, a espécie pensante, é enganosa sobre o lugar que ocupam as emoções em nossas vidas, pois minimiza sua influência no ser humano. “Fomos longe demais quando enfatizamos o valor da importância puramente racional – do que mede o QI – na vida humana. Para o bem ou para o mal, quando as emoções dominam, o intelecto não pode nos conduzir a lugar nenhum” (Goleman, 2012, p. 30).

Ainda segundo o autor, o cérebro registra memórias emocionais com força especial. O estímulo da amígdala grava na memória a maioria dos momentos mais intensos de estímulo emocional, por isso, é bastante comum que as pessoas se recordem perfeitamente de momentos de forte emoção: do primeiro emprego, do primeiro beijo, do nascimento dos filhos, de vencer ou perder uma competição, do primeiro dia na escola,

de uma briga ou discussão fervorosa, de uma demissão, uma decepção com amigo, de um assalto. De acordo com Goleman (2012), quanto mais intenso o estímulo da amígdala, mais forte o registro na memória, as experiências que mais nos apavoram ou emocionam estão entre nossas lembranças indeléveis e direcionam nossa visão de mundo, influenciando nossas tomadas de decisão futuras. E é a partir de toda essa construção de memórias que se formam os vieses, esses filtros cognitivos que nos levam a agir sem pensar. Sobre isso aponta também Mlodinow:

Os filtros cognitivos do nosso cérebro são moldados com o tempo. Cada dia que passa algumas respostas neurais são mais fortalecidas, e outras, suprimidas. O resultado é um cérebro bem adaptado ao seu ambiente, mas programado para interpretar o mundo através de lentes concordes com o que funcionou no passado. Isso permite lidar rapidamente com situações conhecidas, mas pode nos restringir na resolução de problemas. (Mlodinow, 2018, p. 200)

Divulgar a existência dos vieses inconscientes junto às organizações pode ser uma maneira de contribuir para reflexões sobre o aprimoramento da gestão no ambiente organizacional, constituindo-se em uma nova abordagem contra o preconceito e em instrumento de auxílio para o desenvolvimento de estratégias de valorização da diversidade, como veremos a seguir.

Vieses Inconscientes e a Comunicação nas Organizações

Apresentar e discutir sobre “vieses inconscientes” nas organizações, seja por meio de treinamentos corporativos, pelas mídias sociais ou em discussões para implementação de políticas internas de gestão, a partir de uma abordagem científica, é uma forma nova e eficiente de se

abordar o preconceito e contribuir para a valorização da diversidade no ambiente corporativo. O conhecimento sobre o funcionamento dos vieses inconscientes pode contribuir para facilitar a comunicação interna e externa de uma organização, proporcionando uma melhor gestão de relacionamentos, clareza de informações e diálogos mais produtivos. Além disso, a valorização da diversidade (no mais amplo sentido da palavra) e o estabelecimento de estratégias que a favoreçam inclusão, a variedade de ideias e a colaboração no ambiente corporativo são capazes de potencializar a inovação e trazer a prosperidade. A organização que não inova tem dificuldades para sobreviver e a que não tem diversidade, apresenta dificuldades para inovar.

Um ponto que vale o destaque nas organizações é o quanto os vieses interferem na comunicação, proporcionando um entendimento diverso da mesma mensagem e a importância de se levar isso em consideração no ambiente organizacional. Por que há tanto ruído de comunicação nas organizações? Quantas vezes não se passa uma mensagem e ela é compreendida de forma diferente do que se deseja? Ou quantas vezes verifica-se uma interpretação de algo de forma completamente divergente do que o emissor da mensagem esperava? Quando se pensa em comunicação corporativa, é preciso ressaltar a dificuldade que temos de nos comunicar com eficiência por não levarmos em consideração que as pessoas têm vieses inconscientes que afetam sua percepção das mensagens. É como se cada um tivesse uma “caixinha” diferente de vivências dentro da cabeça que condiciona sua maneira de enxergar o mundo, as coisas, as pessoas, os diálogos. Daí a importância do *feedback*, de verificar-se a compreensão de uma mensagem durante uma conversa ou instrução.

Além disso, o estado emocional interfere na recepção da mensagem, quando se está sob alto impacto emocional, tende-se a reagir de forma mais impulsiva, irracional, a agir movido pelo sistema 1, que é baseado nos vieses inconscientes e, nesse sentido, é comum acontecer de as pessoas não raciocinarem adequadamente, de dizerem o que conscientemente não gostariam de dizer ou até de terem um “branco”, um lapso mental que as impede de acessar prontamente as informações que gostariam de comunicar. Essas situações podem causar desconfortos, conflitos e até agressividade. Mas, quando se considera os vieses inconscientes, as pessoas passam a dispor de mais “ferramentas” para melhor gerir tais situações, de modo a evitar compreensões indevidas e erros nos processos de trabalho.

Um ponto de extrema relevância para se considerar em treinamentos sobre vieses em organizações é que muitas das ações que os seres humanos tomam e pensam ter feito conscientemente por uma determinada razão podem, de fato, terem sido tomadas por outra razão inconsciente. “Você pode ter certeza de que aceitou um emprego por representar um desafio, mas na verdade talvez estivesse mais interessado no prestígio. Poderia jurar que gosta daquele amigo pelo senso de humor, mas talvez goste por causa do sorriso, que lembra o da sua mãe” (Mlodinow, 2013, p. 27). De acordo com o autor, “o comportamento humano é produto de um interminável fluxo de percepções, sentimentos e pensamentos tanto no plano consciente quanto inconsciente [e esta] noção de que não estamos cientes da causa de boa parte do nosso comportamento pode ser difícil de aceitar” (p. 23), ainda que o inconsciente exerça grande influência sobre grande parte das nossas ações.

Também pensando no mundo corporativo (ou mesmo fora dele), há outro fator sobre os vieses a ser levado em consideração. Para Mlodinow (2013, p. 27), “as pessoas têm um desejo básico de se sentirem bem consigo mesmas” e, por isso, tendem a desenvolver vieses inconscientes que valorizam características semelhantes às delas. Ao conhecermos uma pessoa, por exemplo, prontamente a reconhecemos como similar ao nosso grupo ou a um grupo diferente. Se faz parte do nosso, a tendência é que a favoreçamos em detrimento da que não faz, da que não tem similaridades conosco. Essa semelhança pode ser em relação a uma série de variáveis como gênero, raça, faixa etária, classe social, temperamento, caráter, estilo de personalidade, posicionamento político, gosto, sotaque, entre outros. O fato é que, inconscientemente, muitas vezes, tendemos a favorecer, nos mais diferentes sentidos, pessoas que sejam do nosso grupo.

Gostamos mais de pessoas apenas por estarmos associados a elas de alguma forma – tem um corolário natural: também tendemos a favorecer membros do nosso grupo nos relacionamentos sociais e nos negócios, e a avaliarmos o trabalho e o produto deles de maneiras mais favorável do que faríamos em outras circunstâncias, mesmo quando pensamos que estamos tratando todo mundo de forma igualitária. (Mlodinow, 2013, p. 199)

De acordo com Sapolsky (Big Think, 2017), uma das características mais terríveis do comportamento humano é que, assim como outros primatas, somos programados a uma dicotomia social – dividimos o mundo entre os “nós” e os “eles”. “Nós transformamos o mundo em um ‘nós’ e ‘eles’ e não gostamos muito ‘deles’ e geralmente exageramos o quanto ‘nós’ somos maravilhosos, generosos...”. Além disso, decidimos

quem faz parte do nosso grupo ou não em milissegundos, julgando pela aparência, atributos físicos, cor da pele, raça, vestimentas, entre outros. E isso interfere na maneira como interagimos com essas pessoas, a quem damos oportunidades, a quem favorecemos, a quem procuramos auxiliar, a quem oferecemos um cargo.

Em uma entrevista de emprego, por exemplo, é comum que o avaliador – mesmo os experientes – selecione como o melhor candidato aquele que tem similaridades com ele em algum sentido e não o que de fato tem melhores habilidades e competências para determinada vaga. E, como isso acontece de forma inconsciente, é corriqueiro que, em seguida, ele encontre justificativas racionais para sua escolha. No fundo, ele acha que sua decisão foi motivada por uma “intuição”, que nada mais é do que um viés inconsciente. E essa tal “intuição” pode tanto funcionar muito bem – por exemplo, por advir de experiências anteriores com perfis parecidos que funcionam para determinado tipo de vaga – como ser bastante falha – resultando apenas em preconceito com o diferente.

Assim, homens tendem a favorecer homens, mulheres tendem favorecer mulheres, brancos favorecem brancos, negros favorecem negros, médicos favorecem médicos e assim por diante, tudo inconscientemente. Além disso, temos uma tendência a gostar de pertencer a grupos poderosos, levando a privilegiar tais grupos como forma inconsciente de nos incluir neles, daí decorre o fato de mulheres escolherem homens ou de colaboradores favorecerem o líder em vez de seus pares ou seus liderados.

Banaji (Serious Science, 2013) comprovou em um experimento científico que usamos partes diferentes do nosso cérebro para pensar sobre pessoas que são análogas a nós mesmos e as diferentes de nós.

Segundo ela, os neurônios utilizados para pensar sobre os similares estão numa região – a área central do córtex pré-frontal medial – que é usada para pensar sobre si. “Eu represento pessoas similares a mim no mesmo local do cérebro que represento a mim mesma e pessoas que não são similares a mim são representadas numa parte mais dorsal do córtex pré-frontal medial”, diz a pesquisadora. E ela alerta que nós não percebemos que isso acontece e pensamos que estamos tratando a todos igualmente. Mas não estamos.

Banaji (Serious Science, 2013) cita um outro estudo, feito por pesquisadores na Itália, em que se apresenta um vídeo para os participantes, no qual se assiste a uma injeção sendo aplicada na mão de uma pessoa e se vê a agulha sendo inserida na pele. Enquanto os participantes assistiam, foi medido o grau de suor nas mãos deles para descobrir o seu grau de aversão à cena. O resultado foi que as pessoas tinham mais aflição quando a cor da pele da pessoa apresentada no vídeo atingida pela agulha se assemelhava à cor da sua própria pele.

Sapolsky (2021, pp. 88-89) diz “que nosso cérebro está incrivelmente afinado com a cor da nossa pele” e temos alta capacidade de identificação da raça mesmo quando mostramos a foto de um rosto por menos de um décimo de segundo (cem milissegundos). O mais surpreendente – e perverso – é que temos uma resposta fisiológica automática de medo e autopreservação quando nos deparamos com o diferente: “basta uma exposição de 50 milissegundos ao rosto de alguém de outra raça para ativar a amígdala” (p. 381), que é a região responsável para nos alertar para uma situação de perigo e disparar mecanismos que nos preparam para a luta ou a fuga. Já se temos uma exposição maior à tal foto, percebemos uma inibição da amígdala pelas áreas mais conscientes do cérebro:

Se brancos veem o rosto de um negro numa velocidade subliminar, a amígdala se ativa. Mas se a imagem for exibida por tempo suficiente para haver o processamento consciente, então o córtex cingulado anterior e o cognitivo cpfdl [córtex pré-frontal dorsolateral] se ativam e inibem a amígdala. É o córtex frontal exercendo controle executivo sobre a resposta mais profunda e sombria da amígdala. (Sapolsky, 2021, p. 88)

Também é destacado por Sapolsky (2021, p. 381) que a área fusiforme de faces – responsável pelo reconhecimento facial – “não se ativa com tanta intensidade quanto faria para rostos da mesma raça”, o que torna mais difícil a identificação do indivíduo de raça diferentes da nossa, fazendo com que consideremos mais a pertença ao grupo diferente do que a identidade individual.

Nesse sentido, muitas vezes precisamos “brigar” com uma resposta fisiológica do nosso corpo e trazermos mais à consciência essa informação para nos mostrarmos mais abertos e receptivos a pessoas de raças e etnias diferentes, superando esse mecanismo “tribal” do nosso cérebro.

Além do viés de raça, outros vieses são muito presentes na sociedade e sua superação em âmbito organizacional exige grande esforço. Madalozzo (2016), que aborda os vieses inconscientes e equidade de gênero no mundo corporativo, ressalta que a presença de mulheres em cargos executivos evoluiu de 6% para 14% de 2001 a 2010, mas que esse crescimento ainda é muito pequeno. Ela questiona: “Como temos uma entrada tão forte de mulheres no sistema educacional, principalmente no ensino superior, e não conseguimos mover essa curva?” (p. 22). De acordo com a publicação, se os dados comprovam que igualdade de gênero faz bem para os negócios, se diversos estudos que vêm sendo realizados há mais de duas décadas e atestam isso, se as mulheres representam

mais de 50% das pessoas formadas nas universidades desde 1999, se constituem pelo menos 40% da população economicamente ativa desde 1995, por que ainda representam somente 14% dos quadros executivos e 10% do Congresso e Câmaras Legislativas Municipais e Estaduais? E ainda: por que ganham menos do que os homens? Segundo os especialistas, isso se deve em grande parte aos vieses, especialmente ao forte e equivocado viés, herdado historicamente, de que a mulher deve ser ligada ao lar, à maternidade, ao cuidado enquanto que o homem teria maior capacidade de trabalho.

É preciso enfatizar ainda que, quando se pensa em vieses inconscientes, não se trata de falar apenas sobre raça, idade, gênero, orientação sexual, classe social ou necessidades especiais. Há vieses que não são tão óbvios e que, justamente por isso, não são tão questionados. Um sotaque característico de uma região, uma voz rouca, uma peça de vestuário, um posicionamento político, uma postura ou expressão, um nariz torto, uma semelhança fisionômica com alguém com quem brigamos na infância, por exemplo, tudo isso pode influenciar na tomada de decisão inconscientemente, levando-nos a escolher uma pessoa em detrimento de outra para um cargo ou para compor a equipe.

Um estudo de Todorov (2017), pesquisador de Princeton, analisou milhares de faces e descobriu o ser humano faz julgamentos em milissegundos baseados em característica físicas, demorando de cinquenta a cem milissegundos para ter uma primeira impressão. Ele ressalta que julgamos competência, agressividade, extroversão por características físicas. Por exemplo, pessoas que apresentam a parte interna da sobrancelha mais rebaixada são identificadas como mais agressivas e menos confiáveis enquanto as que têm essa parte da sobrancelha elevada

como mais dóceis e confiáveis. Julgamos as pessoas que têm olhos mais próximos como menos competentes do que as com olhos mais separados. E por conta desses julgamentos instantâneos, cometem-se muitos erros de avaliação.

Tolstoi-Miller (TEDx Talks, 2017) afirma que um recrutador leva cerca de seis segundos para avaliar um currículo e, nesse processo, os vieses têm muita influência, são eles que determinam se um currículo vai pra “pilha do não” ou para a “pilha do sim”, referindo-se às pilhas de nomes que serão chamados para uma entrevista ou descartados. E aí qualquer endereço de e-mail estranho, roupa da foto, palavra com erro de grafia, nome de faculdade pode influenciar a decisão. Tolstoi-Miller conta que em uma ocasião em que atuou como recrutadora tinha certeza de que uma candidata seria contratada, pois era extremamente competente e a que mais se encaixava no perfil da vaga, mas ela não foi aprovada. Quando a recrutadora perguntou ao gerente por que a descartou, ele atribuiu a decisão a um pressentimento, e justificou: “você notou que ela usava sapatos de salto brancos? Ninguém usa sapatos de salto brancos depois de um dia de trabalho”. Assim, julgam-se pessoas com base em banalidades, sem consciência.

A própria Tolstoi-Miller diz ter descoberto, após muita reflexão, que tinha um viés inconsciente contra vestidos vermelhos de bolinha e que, antes que tivesse identificado tal viés, chegou a descartar uma candidata simplesmente por isso. Hoje, conhecendo esse seu próprio viés, passou a gerenciá-lo para não cometer injustiças. A recrutadora afirma que nossos medos delineiam nossas decisões, o medo de cometer um erro, de não pertencimento, de perder o emprego e da própria mudança. E as

decisões que tomamos, em sua maioria, são as que nos fazem sentir a salvo, mesmo que não sejam as melhores de fato.

Vale ressaltar também que líderes e gestores organizacionais tendem a selecionar pessoas que se parecem com eles para suas equipes, quando deveriam buscar pessoas com habilidades, personalidade e perfis distintos para um time mais completo e versátil.

Mas, afinal, como é possível se livrar dos vieses, ou ao menos minimizar seus efeitos? De fato, não vem ao caso tentarmos nos livrar dos vieses, até porque os atalhos que proporcionam os vieses são mecanismos que contribuem para o bom funcionamento do cérebro, para que ele tenha velocidade de ação, para que se consiga realizar tarefas com eficiência e agilidade, e é impossível se livrar deles. Mas algumas estratégias podem ajudar no ambiente organizacional:

1. *Desenvolver treinamentos sobre o que são vieses inconscientes*, como influenciam os indivíduos a pensar e agir, além de formas de minimizá-los. Palestras internas, minicursos para grupos de colaboradores, *workshops* com líderes e gestores podem ser elaborados. A informação de que todos temos vieses inconscientes e, por isso, somos parciais, tendenciosos e, muitas vezes, agimos de maneira preconcebida, costuma gerar reflexões profundas já que essa abordagem sobre o preconceito implica em perceber que mesmo as pessoas consideradas “boas” são parciais e inconscientemente agem de forma a favorecer os similares. Além disso, por meio do conhecimento e da autorreflexão, é possível que os indivíduos identifiquem alguns de seus vieses e os gerenciem. Ficar alerta à existência deles já ajuda a não cometer injustiças, a buscar ajuda para solucionar problemas mais facilmente, a compartilhar ideias.
2. *Valorizar a diversidade na organização e criar representatividade de grupos distintos nos postos de liderança*. Desenvolver estratégias e políticas de valorização da diversidade,

dar oportunidades a indivíduos de diversas raças, gêneros, orientações sexuais, classes sociais, faixas etárias, portadores de necessidades especiais e com diferentes habilidades e deficiências. Mas não adianta só colocar pessoas em cargos de liderança, é preciso dar-lhes treinamento, acompanhamento, voz e poder de atuação.

3. *Tomar decisões importantes coletivamente.* Vieses inconscientes são difíceis de se detectar e de mudar – justamente por serem inconscientes. Despertar a consciência da necessidade de tomar decisões compartilhadas para minimizar os vieses em momentos específicos e para não agir de forma automática, preconcebida ou estereotipada nas situações em que se sabe de que um viés pode ser prejudicial (como em processos seletivos, promoções, apontamento para novos projetos, demissões, escalação de um time e até para um almoço de trabalho) ajuda a tomar decisões melhores e mais justas.
4. *Evitar decisões importantes quando em múltiplas tarefas ou sob estresse.* Vieses são prevalentes quando se está realizando várias tarefas ao mesmo tempo, quando a pessoa está distraída, cansada, ansiosa ou sob pressão, ansiedade ou estresse. Por isso, é preciso atentar para tomadas de decisões nessas situações.
5. *Questionar as primeiras impressões e a intuição.* Fazemos julgamentos a todo momento pela aparência física, por banalidades, pelo vocabulário, por formas de agir... A primeira impressão interfere na maneira com que vamos lidar com uma pessoa, dar abertura a ela, depositar confiança. Por isso, questionar primeiras impressões é fundamental.
6. *Reconhecer situações em que os enganos são prováveis:* de acordo com Kahneman (2012), erros do pensamento intuitivo são difíceis de prevenir e nem sempre podem ser evitados se o sistema 2 (racional) não oferecer alguma pista. Ele acrescenta que viver em vigilância contínua, questionando sempre o próprio pensamento, para detectar os vieses também é impraticável e que o melhor que se pode fazer é aprender a reconhecer situações em que os enganos são prováveis e

se esforçar para evitar erros significativos quando há muita coisa em jogo.

7. *Estimular pessoas diferentes a encontrarem pontos em comum.* Proporcionar dinâmicas, rodas de conversa, grupos de afinidade, momentos de integração para que pessoas diferentes tenham a possibilidade de encontrar coisas em comum com seus colegas de trabalho: filmes, *hobbies*, esportes favoritos, times, filhos, rotinas pós-trabalho... Isso porque, conforme Sapolsky (Big Think, 2017), quando encontramos semelhanças com pessoas diferentes, podemos trazê-las rapidamente do grupo do “eles” para o grupo do “nós” e mostrar ao nosso cérebro que não precisamos enxergá-las como ameaça, o que modifica nosso comportamento em relação a elas. Por exemplo, segundo o pesquisador, alguém de outra raça pode ser classificado como diferente por uma pessoa, mas quando coloca um boné do time dela, em milissegundos, passa ser visto como parte do grupo, como “nós”. Nesse sentido, também vale estimular o espírito de coletividade, de abertura para diálogo e cooperação no interior da organização.

Enfim, essas são apenas algumas das formas de estimular o conhecimento sobre os vieses, com o objetivo de diminuir o preconceito e potencializar a discussão sobre o assunto na busca de estratégias que favoreçam a diversidade e a inclusão de forma efetiva e justa, seja no âmbito organizacional ou fora dele, resultando em oportunidades mais igualitárias e melhores condições de vida e trabalho para todos.

Considerações Finais

O conhecimento sobre os vieses inconscientes pode contribuir para um novo olhar sobre a gestão de pessoas em ambiente corporativo. Fica evidente a necessidade de se apresentar e discutir esses mecanismos de funcionamento do cérebro, ressaltando como essas trilhas preferenciais

nos fazem agir de forma inconsciente e, muitas vezes, segregadora, parcial e injusta. Faz-se urgente na nossa sociedade implementar estratégias de valorização da diversidade e inclusão nas organizações – em sentido amplo – que possibilitem oportunidades reais de qualidade de vida e bem-estar para todos.

Cabe enfatizar que, como cada um de nós tem vieses inconscientes diferentes, temos visões de mundo distintas e essa diversidade é valiosa quando usada estrategicamente na resolução de problemas complexos. Vieses diferentes se complementam e, sem dúvida, podem significar uma grande potência de inovação no ambiente corporativo. Sobreviver às transformações do mercado sem cultivar uma equipe diversa pode ser extremamente desafiador no mundo atual. A diversidade é a força propulsora para o desenvolvimento de produtos, processos e serviços inovadores que possam proporcionar o aumento da lucratividade nas organizações contemporâneas.

Para começar, é preciso ampliar a definição do termo e entender que “diversidade” nos quadros internos de uma organização implica em incluir pessoas de diversas origens, raças, etnias, culturas, crenças, religiões, graus de escolaridade, faixas etárias, tipos de personalidades, com diferentes experiências, competências, graus de introversão e extroversão, formas de pensar, mentalidades, maneiras de trabalhar e também com diferentes potenciais, limitações e deficiências. Só será possível compreender os problemas da sociedade e desenvolver produtos e serviços mais adequados se, em seu público interno, a organização conseguir representar a variedade da população.

Para isso, políticas de valorização da diversidade na cultura organizacional são cruciais para a mudança, buscando valorizar e reunir pessoas

que pensam, criam e interagem de formas diversas. Definitivamente, esse processo não é fácil, uma vez que, como visto, o cérebro tende a favorecer a busca de pessoas parecidas conosco. Para crescer com inovação e justiça social, é preciso ir além desse condicionamento, compreendendo e disseminando o valor das diferenças dos seres humanos como elemento qualitativo nas organizações.

Referências

Bergson, H. (1999). *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Martins Fontes.

Big Think. (2017, maio 10). *Are Humans Hardwired to Be Cruel to Each Other? Robert Sapolsky / Big Think* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lrzXE5XttOE>

Cosenza, R., & Guerra, L. (2011). *Neurociência e Educação: como o cérebro aprende*. Artmed.

Damásio, A. R. (2012). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. Cia das Letras.

Eagleman, D. (2017). *Cérebro: uma biografia*. Rocco.

Goleman, D. (2012). *Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Objetiva.

Halberstadt, A. G., Cooke, A. N., Garner, P. W., Hughes, S. A., Oertwig, D., & Neupert, S. D. (2020). Racialized emotion recognition

accuracy and anger bias of children's faces. *Emotion. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1037/emo0000756>

Halbwachs, M. (1990). A memória coletiva. *Vértice/Revista dos tribunais*.

Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Objetiva.

Madalozzo, R. (2016). *Vieses inconscientes, equidade de gênero e o mundo corporativo*. www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/mais-temas/2016/vieses-inconscientes.html

Marquez, G. G. (2004). *Viver para contar*. Record.

Mischel, W. (2016). *O teste do Marshmallow: Por que a força de vontade é a chave do sucesso*. Objetiva.

Mlodinow L. (2013). *Sublimar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Zahar.

Sapolsky. R. M. (2021). *Comporte-se: A biologia humana em nosso melhor e pior*. Cia das Letras.

Serious Science. (2013, dezembro 24). *Social Neuroscience – Mahzarin Banaji* [Vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=DZFFMHymYKE

Todorov, A. (2017). *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton University Press.

TEDx Talks. (2017, maio 04). *Unconscious bias: Stereotypical hiring practices*. | Gail Tolstoi-Miller | TEDxLincolnSquare [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QCFb4BiDDcE>

A CULTURA COMPREENDIDA POR MARX E ENGELS REFLETIDA NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

Vivianne Lindsay Cardoso¹

Desde sua origem, as formas de produção cinematográfica na sociedade capitalista estão diretamente ligadas ao conceito de cultura definidos por Marx e Engels. Ferramenta comunicacional de suporte de manutenção e transformação social, o cinema é a manifestação da própria cultura, conforme será apresentado. Adota-se por Marx e Engels cultura como sendo uma base determinante de uma estrutura social que constrói um processo de produção e identificação e, ao mesmo tempo, é capaz de gerar transformação no mesmo processo alterando diretamente

-
1. Doutora e Mestra em Comunicação pela Unesp – Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Docente e Coordenadora de Atividades Complementares dos cursos de Comunicação da FIB – Faculdades Integradas de Bauru.
vlccomunicacao@gmail.com

sua própria história, mas circunstanciada pelo legado histórico adquirido e transmitido. (Bottomore, 1988, pp. 93-94).

Definem os autores (2016) A cultura é um “grande incremento da força produtiva, isto é, um alto grau de desenvolvimento” (Marx & Engels, 2005, p. 62). Entendem ainda que o desenvolvimento das forças produtivas permite criar um intercâmbio universal entre os indivíduos produzindo dois movimentos: “o fenômeno da massa “destituída de propriedade” (p. 62) que, neste processo, “se produz ao mesmo tempo em todos os povos (concorrência universal), fazendo com que cada qual dependa das revoluções das demais” (p. 62). E, ainda, coloca “indivíduos empiricamente universais, histórico-mundiais, no lugar de indivíduos locais” (p. 62). Desta forma, entendem que “a existência empírica real dos homens se passe em um plano histórico-mundial e não no plano da vida puramente local” (p. 62). A cultura é formada por um processo histórico mundial e local, sendo conduzidos por estruturas oriundas do passado em processos históricos mundiais que se refletem no local.

Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime como um pesadelo o cérebro dos vivos. (...) os homens conjuram ansiosamente em seu auxílio os espíritos do passado, tomando-lhes emprestado os nomes, os gritos de guerra e as roupagens, a fim de apresentar-se nessa linguagem emprestada. (Marx, 2008a, p. 19)

O conceito de cultura na obra marxiana surge com “pólos extremos” (Bottomore, 1988, p. 93) de seu emprego, com uma visão dualista, “entendida paradoxalmente como reflexo da base econômica e como uma arma de propaganda e luta de classes” (p. 93). O primeiro volta-se

ao domínio estético, especialmente a arte, a literatura e suas relações. O segundo volta-se à aplicação antropológica “para denotar ‘todo o modo de vida’ de uma sociedade, construído, em geral de um modo idealista, fundamentando-se em significados, valores e assim por diante” (p. 94).

O conhecimento surge como “reflexo de uma realidade que existe independentemente” (Bottomore, 1988, p. 94), com uma “estética realista, de um lado e, de outro, de uma concepção instrumental da produção intelectual que enfatiza as virtudes do partidarismo” (p. 94). Entre esses dois pontos apresentados, a obra organizada por Bottomore (1988) explica que há entre os polos extremos do conceito de cultura um “conjunto de sentidos desenvolvido de forma mais completa” um encontro de sentidos “onde a cultura é encarada como o domínio do espírito objetivo e sua materialização nas instituições humanas” (p. 94) que compreende cultura como sendo, em seu significado original “cultivo e desenvolvimento (...) às vezes identificado como civilização e às vezes dela distinto como algo de mais profundo, mas quase sempre merecendo uma avaliação fortemente positiva” (p. 94).

Para Marx, por outro lado, conforme explica a obra de Bottomore (1988), cultura envolve “diferentes aspectos da prática humana – uma esfera distinta de produção estética ou um domínio próprio de ideias ou valores com sua própria lógica intrínseca” (p. 94). Mesmo assim, ao mesmo tempo, Marx trabalha com a “tentativa de romper com essas distinções” e buscar uma forma de “desenvolver uma explicação materialista das relações entre as ideias e outros aspectos e condições da práxis humana” (p. 94). Busca, desta forma, compreender a cultura em um sentido mais amplo, que apresenta na oposição estabelecida “entre ‘o pior dos arquitetos’ (que, ao menos, planeja suas próprias construções) e ‘a melhor das abelhas’” (p. 94).

A cultura passa, assim, a conservar “seu significado original de cultivo e desenvolvimento (...) às vezes identificado com civilização e às vezes dela distinto como algo de mais profundo, mais quase sempre merecendo uma avaliação fortemente positiva” (Bottomore, 1988, p. 94). De relevância fundante na estrutura social, “o conceito de cultura está no âmago da concepção de consciência como existência consciente: consciência diretamente ligada a um estado de coisas existentes, e também, condição para a possível transformação desse estado de coisas” (p. 94). Nesta concepção dualista da cultura, compreende-se que

Isso pode ser exemplificado pela coexistência, no mínimo intrigante, de uma teoria do conhecimento do “reflexo” (na qual o conhecimento aparece como simples reflexo de uma realidade que existe independentemente) e de uma estética realista, de um lado e, de outro, de uma concepção instrumental da produção intelectual que enfatiza as virtudes do partidarismo. (Bottomore, 1988, p. 94)

Em síntese, a cultura é compreendida por Marx como uma existência consciente, ligada a um estado de coisas existentes e capaz de transformá-las. Este estado de coisas envolve reflexos de uma base econômica diretamente ligada a uma construção social com domínio estético e, ao mesmo tempo, abarca todos os modos de vida com seu cultivo e desenvolvimento de significados, valores, crenças que são vinculados a uma concepção antropológica e que servem como arma de luta, ou seja, adquirem uma concepção ideológica.

Neste sentido, compreender a história de um objeto social passa a envolver, inevitavelmente, a compreensão da própria cultura na qual ele esteja inserido. Marx (2008a) parte do pensamento de Hegel para fundamentar alguns conceitos, contradizendo-os ou os corroborando,

inclusive na sua compreensão acerca da cultura. Segundo Chauí (2008), Hegel trabalha com uma compreensão do espírito como construtor da história. Enquanto Marx compreende o homem como impulsionador de sua própria história. No entanto, o movimento de construção de um processo histórico manifestado por Hegel serve como norteador para Marx, mas substituindo a ideia do espírito construtor pela ideia do homem em si como construtor da própria história, ou seja, da própria cultura, de sua existência consciente.

O pensamento de Hegel acerca da história e da própria cultura dá subsídio para Marx organizar os conceitos do próprio materialismo histórico-dialético, compreendendo a relevância da dialética no processo de construção histórica. Para Hegel a história é “um movimento dotado de força interna, criador dos acontecimentos (...) um processo dotado de uma força ou de um motor interno que produz acontecimentos” (Chauí, 2008, p. 37). A autora justifica que para Hegel “a história é o movimento de posição, negação e conservação das ideias – unidade do sujeito e do objeto da história, que é espírito.” (Chauí, 2008, p. 43). Já para Marx ele conserva o conceito como “movimento interno de produção da realidade cujo motor é a contradição” (Chauí, 2008, p. 47). A partir das contribuições de Hegel, Marx critica o posicionamento do autor, mas mantém o conceito de dialética como sendo ela um movimento interno do processo de produção da realidade, na qual entende ser o seu motor a própria contradição (Chauí, 2008, p. 47).

Marx e Engels entendem, assim, que a contradição, a dialética se origina da contradição que se estabelece “entre homens reais em condições históricas e sociais reais” (Chauí, 2008, p. 47) que denominam luta de classes. Para os autores a concepção da cultura está contida com

sua carga histórica e mais do que isso, como pertencente a fundamentação de toda a história que é baseada “no processo real de produção, partindo da produção material da vida imediata” (Marx; Engels, 2005, p. 65). Desta forma, a cultura, como pertencente a fundamentação de toda a história e seu processo de produção, contribui para estruturar a concepção da sociedade civil envolvendo diversas formas de consciência, como a religião, a filosofia, a moral etc, bem como a ação do Estado e dos próprios processos de produção.

Processo de Produção, Distribuição e Consumo

A relação entre a produção, distribuição e o consumo para Marx (2011) envolvem uma representação em que na produção os indivíduos da sociedade se “apropriam (elaboram, configuram) os produtos da natureza às necessidades humanas” (p. 62). A produção surge como o ponto de partida, enquanto o consumo como o ponto final. Já a distribuição é o meio termo, a mediação entre produção e consumo.

No caso dos indivíduos que produzem para atender as necessidades humanas, “produção e consumo aparecem como momentos de um ato”, sendo que ambos “aparecem em todo caso como momentos de um processo no qual a produção é o ponto de partida efetivo, e, por isso, também o momento predominante. O próprio consumo, como carência vital, como necessidade, é um momento interno da atividade produtiva” (Marx, 2011, p. 66). Mesmo assim, o consumo é considerado pelo autor como

o ponto de partida da realização e, por essa razão, também seu momento predominante, o ato em que todo o processo transcorre novamente. O indivíduo produz um objeto e retorna a si ao consumi-lo, mas como indivíduo produtivo e que se “autorreproduz”

repetindo a mesma ideia de que o “consumo aparece, assim, como momento da produção. (p. 66)

A relação entre produtor e produto – objeto produzido – depende da relação criada com outros indivíduos. “Entre o produtor e os produtos se interpõe a distribuição, que determina, por meio de leis sociais, sua cota no mundo dos produtos, interpondo-se, assim, entre a produção e o consumo”. (Marx, 2011, p. 69).

Para Marx (2011) a produção pode ser particular e também possuir um “corpo social, um sujeito social em atividade em uma totalidade maior ou menor de ramos de produção” (p. 57), ou seja, envolvendo questões do indivíduo inserido em uma sociedade, bem como de uma estrutura social. E as condições gerais de toda produção abarcam dois pontos centrais: o primeiro são as “condições sem as quais a produção não é possível” que indicam “os momentos essenciais de toda produção” e o segundo são as “condições que, em maior ou menor grau, fomentam a produção” (pp. 57-58).

O autor (2011) apresenta a ponderação de que se a produção parte de uma “certa distribuição dos instrumentos de produção, que ao menos nesse sentido a distribuição precede a produção e constitui seu pressuposto, deve-se responder que a produção tem de fato suas condições e seus pressupostos que constituem momentos dela própria” (Marx, 2011, p. 72). A distribuição envolve ainda a posição do indivíduo no interior da produção, inclusive na forma como produz, já que “o modo determinado de participação na produção determina as formas particulares da distribuição, a forma de participação na distribuição” (p. 70). Para Marx (2001) há uma subsunção dos indivíduos sob relações de

produção determinadas. A distribuição dos produtos é uma manifestação do resultado dessa subsunção que está incluída no próprio processo de produção e determina a articulação da produção.

As condições básicas apresentadas por Marx (2011) para o processo de produção existir são de expressiva relevância para algumas das condições básicas de criação, subsistência e manutenção de todo processo de produção. Primeiramente, ao considerar que são condições básicas do processo da produção e fomento as condições de distribuição, parte da premissa que, se não houver distribuição, não há condição de existir a produção. Outro ponto determinante do pensamento do autor que a distribuição é determinada por meio de leis sociais, considerando sua cota no “mundo dos produtos” entre o processo de produção e consumo, ou seja, são as leis sociais que determinam a distribuição e, como consequência, a própria condição de existência da produção.

A apropriação e/ou elaboração de produtos da natureza - em um processo de produção para atender demandas da necessidade humana - envolvendo relações criadas com outros indivíduos, seja de modo individual ou em um corpo social, são viabilizadas a partir de condições para que sejam produzidas e ainda condições para que sejam fomentadas (Marx, 2011). Produzir envolve, acima de tudo, a participação em um processo social que permita a produção e o próprio estímulo da mesma, bem como formas de distribuição, já que a viabilidade da produção envolve a distribuição do produto produzido a ser consumido, a distribuição dos próprios indivíduos envolvidos no processo e a distribuição dos instrumentos para o processo de produção. “Consideradas as sociedades como um todo, a distribuição parece agora, sob outra ótica, preceder e determinar a produção; como se fosse um fator pré-econômico” (p. 71). Assim, a produção

está diretamente ligada e condicionada à distribuição “a distribuição não parece articulada e determinada pela produção, mas, pelo contrário, a produção parece articulada e determinada pela distribuição” (p. 71).

Qualquer produto produzido para Marx (2011), inclusive o objeto de arte, é capaz de criar um público em condições de apreciá-lo e ter prazer. A produção, como consequência, “produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (p. 66). Logo, compreende que é capaz de produzir o objeto a ser consumido, o como deva ser consumido e o impulso para que seja consumido “a produção produz o consumo, na medida em que cria o material para o consumo, determina o modo do consumo e gera, como necessidade no consumidor os produtos por ela própria postos primeiramente como objetos” (p. 66). De forma complementar e/ou independente, “o consumo produz a disposição do produtor, na medida em que o solicita como necessidade que determina a finalidade” (p. 66). Cria-se, assim, uma identidade entre consumo e produção que Marx (2011) aponta sob os seguintes aspectos: identidade imediata, sendo um como meio do outro e um fornece ao outro o seu objeto.

O Cinema como Espaço de Manifestações Culturais

Desde o início, quando o cinema² foi apresentado, adota-se a dualidade em sua forma de ação integrada entre o processo comunicacional

2. Adota-se cinema como sendo uma mídia que é composta por um equipamento, um aparato, um dispositivo de comunicação que abarca uma série de elementos, entre eles: um público pagante ou contemplado por um bilhete (ou outro mecanismo) que lhe dá acesso a uma sala escura com uma grande tela de projeção que, agregada a um equipamento de som distribuído pelo ambiente, viabilizam a exibição de um filme, seja ele documental ou ficcional, em um processo – uma relação - comunicacional audiovisual entre indivíduos que atuam como produtores e consumidores.

e o processo artístico. No caso do cinema, o processo de produção, distribuição e consumo é parte fundante de sua origem, expansão e consolidação. O cinema surge como produto a ser consumido e foi estrategicamente pensado como modelo de negócio no processo de distribuição. A arte cinematográfica surge imbricada ao produto cinematográfico. E, ao mesmo tempo, o produto cinematográfico aproveita-se da arte cinematográfica para construir um processo de fruição junto ao público consumidor.

Quando Louis e Auguste Lumière promovem em sessão paga a primeira projeção de fotografias em movimento por meio do cinematógrafo, no Salon Indien do Grand-Café de Paris, em dezembro de 1895, muito mais do que ser adotado como o marco do início do cinema no mundo, a data registra o início de um novo meio de comunicação, de uma nova arte claramente identificada como um produto cultural a ser consumido em um processo envolvendo a produção, a distribuição e o consumo. O cinema surge, aos olhos de seus inventores, como produto, um produto que manifesta hábitos da vida social, hábitos culturais com suas características: como reflexo de uma base econômica voltada ao estético e consumo e, ao mesmo tempo, como um denotador do modo de vida social, como arma de propaganda.

A data foi cuidadosamente escolhida pelos irmãos Lumière entre diversas experiências de exibições de imagens em movimento, inclusive pagas, pois havia sido desenvolvido um claro modelo de negócio. Como exemplo, apenas para recordar, os irmãos Max e Emile Skladanowsky, na Alemanha, e também Jean Acme LeRoy, nos Estados Unidos, promoveram diversas sessões pagas de projeção, além do próprio quinetoscópio de Tomas A. Edson, que promovia exibições individuais em seu

equipamento - semelhante a um fliperama -, pelo menos dois anos antes da data oficial da invenção exibida pelos Lumière. Além de inúmeras outras tentativas de consolidar a invenção e sua exibição pelo mundo, de fato, o desejo do homem conseguir realizar o movimento a partir de imagens é datado desde o período da pré-história, quando pinturas nas paredes propiciavam a quem as acompanhassem caminhando ao seu lado a sensação de movimento (Costa, 1995).

Os primeiros filmes começam a ser exibidos em locais públicos caracterizados como espaços de espetáculos de variedades, como parques de diversão, cafés, teatros, circos, feiras e os vaudevilles, que anteriormente pertencente a espaços de teatros de variedades com conotação erótica para as classes mais baixas, e passam a ser espaços elegantes, bem decorados, frequentados por famílias e voltados à diversão popular. (Costa, 1995). Com um equipamento de fácil transporte e uso e cinegrafistas treinados, os irmãos Lumière montaram de modo planejado e articulado um modelo de negócio atrativo para espaços como os vaudevilles.

Quando a Exposição universal de Paris foi inaugurada em 14 de abril de 1900, os irmãos Lumière estavam patrocinando demonstrações públicas do seu cinematógrafo e do processo de fotografia em cores que tinham inventado. Eles promoveram a apresentação de um cinematógrafo gigante onde, numa tela de 21 metros de largura por 18 metros de altura, instalada Champs-de-Mars, um programa de 25 minutos de duração incluía a projeção de 15 filmes e 15 fotografias em cores. As 326 sessões deste espetáculo, de 15 de maio a 12 de novembro, foram vistas por quase 1,5 milhão de pessoas.

Estes números não significam, porém, que o cinema tivesse então alguma respeitabilidade, nem como atração autônoma, muito menos como uma forma de arte. A demonstração dos irmãos Lumière era mais uma forma de propagandear seu produto do que uma

aparição apoteótica de uma mídia economicamente promissora. (Costa, 1995, p. 1)

Mesmo assim, a estratégia funcionou e eles conseguiram criar “um padrão de prática industrial que sobreviveu para a década seguinte: o fornecimento, para os vaudevilles, de um ato completo incluindo projeto, filmes e operador” (Costa, 1995, p. 16) que mantinha em um processo compreendido como pré-industrial entre os exibidores e produtores. O processo resultou em uma não autonomia de exibição do cinema naquele momento, concentrando a lógica industrial no operador voltado à exibições em espaços populares. Rapidamente, a lógica de produção, distribuição e consumo passa a se organizar por meio das produtoras dos filmes a partir de 1900. “É um tempo em que a falta de controle institucional e também a ausência de rígidas regras, tanto formais quanto morais, dão aos primeiros cineastas uma certa liberdade de criação” (p. 9). No entanto, Costa (1995) explica que, com a rápida transformação que sofreram as exibições cinematográficas em sua primeira fase e a ampla aceitação do público, estrutura-se uma lógica industrial de produção e consumo.

A “impressão de realidade” surge no cinema desde as primeiras exibições, como as dos irmãos Loumière. O cinema apresenta-se ao mundo seguindo a lógica do processo de produção da obra cinematográfica conforme apresentada por Marx, ou seja, apresenta-se como um novo produto comunicacional e artístico com uma linguagem inédita que se apropriando da realidade social com o registro de imagens em movimento de coisas, pessoas, elementos do cotidiano. Com isso, o

cinema se apropria e reproduz os próprios hábitos dos indivíduos de uma dada sociedade e os transformam em um bem a ser consumido.

Rapidamente aceita e consumida, a obra cinematográfica se transforma, concebendo novas formas de produção por meio de inovação criativa nas mãos de cineastas visionários, como o mágico francês George Mèliès. O cineasta se apodera do cinema como espaço de experimentação, inovação e invenções em um processo de escapismo, entretenimento, ilusão e modificações da própria realidade. Com 555 filmes produzidos, sendo a maioria curtas-metragem, o mágico foi o principal precursor dos efeitos especiais no cinema. Inventor de efeitos como stop-motion, fade-in, fade-out, trucagem entre outros que dão origem ao processo de edição de imagens, propicia a nova mídia, a nova arte, a possibilidade de muito mais do que registrar a realidade conhecida e aceita, apresentar a fuga dela para outras realidades, como é o exemplo de uma das obras mais conhecidas do cineasta “Viagem à Lua”, de 1902.

Este processo que envolve produções complexas de áudio e de vídeo apresentam-se em constantemente aperfeiçoamento e a linguagem cinematográfica adquire novos elementos, novas manifestações com obras ficcionais, artísticas, mas também se mantém como instrumento de preservação e resgate cultural e social, segue sendo um instrumento comunicacional e artístico de registro e preservação histórica (Bernardet, 2008). Nesta perspectiva, o cinema, mais do que mídia, mais do que arte, é compreendido, estruturado e desenvolvido como um produto oriundo do processo de produção, distribuição e consumo de expressivo valor social, uma manifestação da própria cultura.

No processo de ganhar e não apenas alcançar o ganho com a mercadoria, Marx (2016) compreende que para alcançar o ganhar, busca-se

produzir mercadorias que tenham valor “mais elevado que o valor conjunto das mercadorias necessárias para produzi-las, isto é, a soma dos valores dos meios de produção e força de trabalho, pelos quais antecipou seu bom dinheiro no mercado” (p. 220). Mais do que isso, “além do valor de uso, valor e não só valor, mas também valor excedente” (p. 220). Na busca por ganhar instaura-se o conceito de mais-valia que é o valor excedente agregado a uma mercadoria. Desta forma, como mencionado, a obra cinematográfica é compreendida como mercadoria quando seu valor de troca é identificado. No entanto, há uma ambiguidade ou mesmo uma situação dialética neste valor como mercadoria para a obra cinematográfica.

A primeira é aquela que envolve o consumo em larga escala, para alcançar e agradar o máximo possível de público em termos quantitativos seja ele um público generalista ou para um público segmentado. Na obra cinematográfica o valor de troca visa ser mercadologicamente rentável, ou seja, que gere lucro para o produtor. A obra cinematográfica é produzida como mercadoria para gerar lucro. Há liberdade no processo criativo, artísticos, autoral, mas o foco determinante é a produção de uma mercadoria com expressivo valor de troca que gere lucro.

A segunda, no entanto, envolve a obra cinematográfica com uma perspectiva direcionada à arte, na qual produtores e diretor exploram o potencial criativo, autoral, considerando uma dada realidade social ou o escapismo da realidade cotidiana, podendo construir uma ambientação ficcional fantasiosa e distante, sem ter como proposta basal ser uma mercadoria e ser necessariamente rentável. A partir de uma perspectiva criadora, o valor de troca não se norteia pelo lucro, mas pelo valor dado como manifestação artística, o que significa, contudo, que sempre há a

busca pela aprovação do público, ou seja, que a obra seja consumida, mas seu processo de produção não se restringe apenas a isso.

Diante desta ambiguidade é que surge um ambiente dialético para a obra cinematográfica. Enquanto o produtor de uma obra artística identifica o potencial de sua produção também como mercadoria, os indivíduos inseridos em instituições que são responsáveis pela distribuição da mercadoria para o público, selecionam as obras que compreendem ser economicamente rentável a eles e aos seus parceiros e investidores, ou seja, aquelas obras com maior potencial de valor de troca no processo de consumo pelo público são as que passam a ser priorizadas, valorizadas e difundidas para o acesso ao consumo. É por meio da disposição em uma forma de acesso que a obra cinematográfica consegue – ou não – consolidar seu espaço social como mercadoria com um valor de troca especificado. Estrutura-se, desta forma a indústria cinematográfica.

Considerações

A conceituação acerca da cultura, a partir do pensamento de Marx e Engels, permite apontar o papel e a relevância do cinema como manifestação cultural nas estruturas sociais, seja no âmbito local ou mundial. O cinema é uma das ferramentas de manifestação da existência consciente do homem inserido em uma estrutura social. Com suas bases de fundamentação da força produtiva, da produção material da própria vida imediata, a cultura manifestada pelo cinema torna-se um dos principais reflexos de uma realidade que existe, inclusive tentando rompê-la, transformá-la.

Pelas características apresentadas o cinema torna-se a expressão material da própria cultura, seja ela na manifestação da estrutura social,

com hábitos, costumes, materialização de momentos históricos, baseados em fatos reais ou mesmo quando sua construção parte de histórias co-criadas entre a práxis social e uma narrativa ficcional. Mais do que isso, o cinema é capaz ainda de rompimento e tentativa de transformação da mesma estrutura social, com suas fundamentações acerca da história, de seu processo de produção, da estrutura e da concepção da sociedade civil e das diversas formas de consciência do homem inserido em uma determinada realidade social.

A cultura, sendo conforme os autores consideram, como uma forma de existência consciente da própria manifestação do homem, diretamente ligado a um estado de coisas existentes, e compreendendo ser capaz de transformá-la, por meio do cinema apresenta no universo ficcional e fantástico novas formas de existência consciente do homem, inseridos em novas culturas idealizadas e construídas, inclusive em processos de transformação e co-criação com a ação e/ou participação do homem. O escapismo da cultura pertencente a estrutura social ao qual o público integra e a apresentação de novas culturas torna-se não apenas confortavelmente aceita, mas valorizada. O cinema é um dos meios de comunicação e produção artística mais sinérgico e de fácil fruição para a manifestação das mais diversas manifestações culturais com mostras consciente de múltiplas formas de compreender a cultura e de transformá-la apropriando-se de domínios próprios de ideias ou valores com suas próprias lógicas intrínsecas.

Referências

Bernardet. J. C. (2008). *Historiografia clássica do Cinema brasileiro* (2a ed.). Annablume.

Bottomore, T. (org.). (1988). *Dicionário do pensamento marxista*. Zahar.

Chagas, E. F. (2012). O indivíduo na teoria de Marx. *Revista Dialectus*, 1(1), 1-16. <https://www.passeidireto.com/arquivo/26396621/o-individuo-na-teoria-da-marx---eduardo-f-chagas/2>

Chauí, M. (2008). *O que é ideologia*. Brasiliense.

Costa, F. C. (1995). *O primeiro cinema*. Scritta.

Marx, K., & Engels, F. (2005). *A Ideologia Alemã*. Martins Claret.

Marx, K. (2011). *Grundrisse. Manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política*. Boitempo Editorial.

Marx, K. (2008a). *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*. Martin Claret.

Marx, K. (2008b). *Contribuição à crítica da economia política*. Expressão Popular.

Marx, K. (2016). *O Capital: crítica da economia política: Livro 1*. Civilização Brasileira.

Marx, K. (1996). *O Capital - Crítica da Economia Política. Livro primeiro – O processo de produção do capital - Tomo 2*. (Capítulos XIII a XXV). Nova Cultural.

ANÁLISE DE FONTES DE FINANCIAMENTO ESTATAL DO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO, PÚBLICO OU PRIVADO SEM FINS LUCRATIVOS, COM RECURSOS ORIUNDOS DO ORÇAMENTO GERAL DA UNIÃO 2021

*Antonio Francisco Maia de Oliveira¹
Osvando José de Morais²*

Captação de recursos (em inglês, *Fundraising*) é a ação desenvolvida por pessoas físicas ou jurídicas para que, a partir de um conjunto de estratégias e processos, levistem e mobilizem recursos financeiros para o financiamento, reembolsável ou não-reembolsável, para sustentabilidade de projetos.

-
1. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru/SP. Doutorando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (FAAC/UNESP).
 2. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru/SP. Docente no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (FAAC/UNESP).

A função da captação de recursos nas organizações leva as pessoas, empresas, governos e outros atores a doar voluntariamente recursos financeiros.

Muitas vezes para falar sobre este conceito, falamos em “captação de recursos”, “mobilização de recursos” ou “desenvolvimento institucional”. O planejamento estratégico das ações de divulgação, da missão e dos projetos das organizações em sintonia com os objetivos de longo prazo, a gestão de tecnologia, informática de bases de dados dos doadores, a estratégia da comunicação ou o relacionamento com os grandes doadores.

A captação de recursos, atua com um planejamento e sua concretização a partir de uma concepção de marketing, através de meios e modos de comunicação que permitam conquistar o maior número possível de doadores e apoiadores atuais ou potenciais. Tradicionalmente, a captação de recursos consistia principalmente em pedir doações na rua ou nas portas das pessoas, mas novas formas como captação de recursos online e *crowdfunding* emergiram nos últimos anos, embora a maioria das organizações no Brasil ainda utiliza métodos mais antigos.

Programas voltados para o financiamento ou fomento às políticas nacionais de incentivo à ciência, tecnologia e inovação (CT&I) é um tema amplo e pertinente para grande parte da comunidade científica, e empresarial. Entretanto, muitas vezes, o assunto é tratado pelo viés governamental, o que dificulta seu entendimento e conhecimento. Considerando essa dificuldade, este artigo tem o propósito de fornecer de maneira simples e acessível informações, a respeito de fontes de fomento previstos no Orçamento Geral da União que visam ao desenvolvimento científico, tecnológico e inovador no Brasil.

O aporte de recursos nas políticas públicas depende tanto do volume de recursos quanto da fonte disponível, ou seja, é importante saber se os recursos são: a) originários do orçamento federal, dentro da dotação orçamentária do respectivo órgão, b) destinados via emenda parlamentar ou, ainda, c) se devem ser captados por intermédio de financiamentos. De modo geral, os recursos que se originam no orçamento da União (orçamentários) não causam ônus adicional ao ente recebedor dos recursos (não onerosos), enquanto os recursos captados por intermédio de financiamentos, não se originam no orçamento (extraorçamentários) e têm um custo relacionado à operação de crédito efetuada (onerosos).

O objetivo deste artigo é apresentar uma panorama de programas de transferências voluntárias não reembolsáveis, por meio de programáticas ministeriais no Orçamento Geral da União (OGU) 2021 dentre eles aqueles onde projetos de RV e RA poderão ser utilizados. Os resultados apontam para uma distribuição heterogênea de recursos entre vários ministérios.

Materiais e Métodos

Segundo Martins e Guimarães (2012) os desafios para implementação da Realidade Virtual e Realidade Aumentada na educação são a geração de conteúdos, processo de desenvolvimento para as aplicações de RV e RA voltadas ao ensino e montagem de laboratórios de RV e RA. Segundo os autores, a última barreira, refere-se à viabilidade financeira para a incorporação delas no contexto educacional. Embora uma das áreas mais citadas para o uso de RV/RA seja a educacional, muito poucos projetos são, de fato, implantados em escolas, públicas ou privadas, para apoio ao aprendizado, de maneira efetiva.

Utilizando o método de pesquisa documental, fontes oficiais de informações foram acessadas, possibilitando a construção de banco de dados de órgãos, programas e valores previstos para serem aplicados em projetos educacionais no Orçamento Geral da União (OGU, 2021).

Tabela 1

Órgãos Concedentes, programas e valores

Órgão	Programa	Valor R\$
Ministério da Educação	Apoio a Entidades de Ensino Superior Não Federais	9.000.000,00
	Produção, Aquisição e Distribuição de Livros e Materiais Didáticos e Pedagógicos para Educação Básica	1.900.000.000,00
	Fomento às Ações de Graduação, Pós-Graduação, Ensino, Pesquisa e Extensão	446.029.648,00
	Programa de Apoio à Extensão Universitária MEC/ SESu	100.000,00 a 300.000,00
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações	Fomento a Pesquisa e Desenvolvimento Voltados à Inovação e ao Processo Produtivo	10.620.471,00
	Apoio a Projetos e Eventos de Educação, Divulgação e Popularização da Ciência, Tecnologia e Inovação	10.600.000,00
	Fomento à Pesquisa e ao Desenvolvimento em Áreas Estratégicas e Tecnologia Social, e à Extensão Tecnológica para Inclusão Social	32.127.567,00
	Apoio a Iniciativas e Projetos de Inclusão Digital	46.136.917,00
Ministério dos Direitos Humanos	Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes	32.050.000,00
Ministério da Cultura	Cultura: dimensão essencial do Desenvolvimento	57.008.000,00
Ministério do Esporte	Gestão, Manutenção e Aperfeiçoamento da Rede Nacional de Treinamento	10.000.000,00
	Preparação de Atletas e Capacitação de Recursos Humanos para o Esporte de Alto Rendimento	3.000.000,00
	Desenvolvimento de Atividades e Apoio a Projetos e Eventos de Esporte, Educação, Lazer, Inclusão Social e Legado Social	70.000.000

Ministério da Saúde	Comunicação e Informações para a Educação em Saúde e em Ciência e Tecnologia	27.000.000,00
	Educação e Formação em Saúde	1.148.621.000,00
	Fomento à Educação em Saúde Ambiental voltada à Promoção da Saúde	10.400.000,00
	Fomento à Pesquisa e Desenvolvimento de Tecnologias Alternativas Regionalizadas, com vistas à Sustentabilidade dos Serviços e Ações de Saúde Ambiental	5.150.000,00
	Inovação e Produção de Insumos Estratégicos para a Saúde	53.000.000,00
Ministério do Meio Ambiente	Apoio à Implementação da Política Nacional de Educação Ambiental	475.000,00

Nota. Adaptado de Lei nº 14.144, de 22 de abril de 2021.

A seguir apresentamos o detalhamento das ações previstas nos Ministérios em que projetos de RV e RA poderão ser desenvolvidos:

Ministério da Educação

A-) Programa Apoio a Entidades de Ensino Superior Não Federais

A ação de apoio a entidades de Ensino Superior não Federais visa a auxiliar a manutenção das instituições públicas não federais de ensino superior, promovendo a melhoria da qualidade do ensino de graduação e o aumento da oferta de vagas. Tem por objetivo o fortalecimento das instituições de ensino superior não federais, por meio de transferências voluntárias de recursos provenientes de emendas parlamentares. Os recursos disponíveis destinam-se a:

- Investimento: construção de salas, laboratórios, blocos de salas de aula e unidade acadêmica, aquisição de mobiliário, equipamentos de informática, de laboratório e materiais permanentes em geral.

- Custeio: material didático, de escritório e de laboratório, despesas com transporte e deslocamento, eventos, contratação de serviços de técnicos especializados e capacitação de professores.

B-) Programa de Produção, Aquisição e Distribuição de Livros e Materiais Didáticos e Pedagógicos para Educação Básica

O programa tem por objetivo a constituição de acordos de cooperação entre o FNDE e instituições interessadas para a estruturação e a operação de serviço virtual para disponibilização de obras digitais e outros conteúdos educacionais digitais para professores, estudantes e outros usuários da rede pública de ensino brasileira, com ênfase nos títulos do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), do Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) e de outras ações governamentais na área de material escolar, por meio de tecnologia que assegure o atendimento em escala nacional e proteja os direitos autorais digitais e a propriedade intelectual dos acervos, objetos educacionais digitais complementares aos livros impressos. Esse material multimídia, que inclui jogos educativos, simuladores e infográficos animados, será enviado para as escolas em DVD para utilização pelos alunos dos anos finais do ensino fundamental. O DVD é um recurso adicional para as escolas que ainda não têm internet. Os novos livros didáticos trarão também endereços on-line para que os estudantes tenham acesso ao material multimídia, complemente o assunto estudado, além de tornar as aulas mais modernas e interessantes. A versão digital deve trazer o mesmo conteúdo do material impresso mais os objetos educacionais digitais, como vídeos, animações, simuladores, imagens, jogos, textos, entre outros itens para auxiliar na aprendizagem. O programa também

permite a apresentação de obras somente na versão impressa, para viabilizar a participação das editoras que ainda não dominam as novas tecnologias. Esse material será destinado aos alunos e professores do ensino médio da rede pública.

C-) Programa de Fomento às Ações de Graduação, Pós-Graduação, Ensino, Pesquisa e Extensão.

Visa a concessão de bolsas, auxílios e outros mecanismos, no país e no exterior, com o objetivo de ampliar o acesso à educação superior com condições de permanência para a formação, valorização e capacitação de recursos humanos e para promover cooperação internacional no Sistema Nacional de Pós-Graduação em áreas de interesse nacional e regional.

D-) Programa de Apoio à Extensão Universitária MEC/SESu.

O Programa de Extensão Universitária tem o objetivo de apoiar as instituições públicas de ensino superior no desenvolvimento de programas ou projetos de extensão que contribuam para a implementação de políticas públicas. Para o desenvolvimento de conteúdos em RV e RA identificamos as seguintes linhas de ação:

- Linha Temática: Educação.
- Subtema Educação de jovens e adultos: a) Ações de alfabetização e elevação de escolaridade reconhecendo as especificidades culturais e do mundo do trabalho dos públicos atendidos;
- Subtema Juventude: Pesquisa-ação voltada à alfabetização de jovens e/ou elevação de escolaridade, integrada à qualificação profissional e participação cidadã, considerando as especificidades dos jovens na faixa etária de 18 a 29 anos;
- Subtema Educação Escolar Indígena: Pesquisa-ação para desenvolvimento de materiais didáticos e paradidáticos,

em especial aqueles voltados para o ensino da história e das culturas indígenas, consoante Lei nº 11.645/2008;

- Subtema Educação Escolar Quilombola: Pesquisa-ação para desenvolvimento de materiais didáticos e pedagógicos voltados para educadores que atuam em escolas quilombolas e para os educadores que atendem alunos quilombolas fora do território quilombola, conforme art. 9º da Resolução nº 08/2012 do CNE.
- Subtema Educação para Relações Étnico-raciais: Pesquisa-ação para desenvolvimento de materiais didáticos pedagógicos que contemplem e valorizem a história e a cultura africanas e afro-brasileiras.
- Subtema Educação do Campo: Pesquisa-ação para elaboração de materiais didáticos e paradidáticos de apoio aos educadores que atuam em escolas do campo e Pesquisa-ação para o desenvolvimento de experiências metodológicas, tecnológicas e práticas docentes de caráter inovador e interdisciplinar que busquem a superação de problemas identificados no processo de ensino-aprendizagem dos alunos das escolas do campo
- Subtema Educação em Direitos Humanos: a) Formação e mobilização de profissionais da educação e profissionais de outras áreas que atuem na promoção e proteção de direitos humanos em articulação com a rede pública de ensino (a exceção de cursos de formação continuada, já fomentados no âmbito da Rede Nacional de Formação Continuada dos Profissionais do Magistério da Educação Básica (Portaria 1.328 de 23.09.2011); e c) Pesquisa-ação para o desenvolvimento de materiais didáticos e paradidáticos referentes aos direitos humanos.
- Subtema Educação Socioambiental: a) Formação continuada de agentes comunitários, educadores populares, gestores e demais profissionais da educação, conselhos escolares e integrantes da comunidade escolar com base nos fundamentos, conceitos e práticas em educação ambiental, incluindo ética, justiça ambiental e governança por meio de metodologias participativas e interativas; b) Pesquisa-ação para o desen-

volvimento de materiais didático-pedagógicos referentes à educação ambiental. c) Pesquisa-ação para o desenvolvimento de metodologias participativas e interativas voltadas para dimensão socioambiental; d) Desenvolvimento de tecnologia de difusão (observatório digital) de experiências de educação ambiental realizadas por escolas de educação básica e ou por IES para um mapeamento que considere ao menos uma unidade federativa ou mais de uma unidade federativa (de acordo com a abrangência do projeto).

- Subtema: Educação Especial na Perspectiva Inclusiva:
 - a) Formação de agentes comunitários, educadores populares, gestores e demais profissionais para organização do espaço escolar, do Projeto Político Pedagógico e Currículo, no sentido de alinhar todas as possibilidades para que a escola e seus atores tenham condições necessárias de atender a todos;
 - b) Formação de agentes comunitários, educadores populares e profissionais em Língua Brasileira de Sinais – Libras;
 - c) Formação de educadores populares em Braille como ferramenta de acessibilidade à leitura e à escrita;
 - d) Pesquisa-ação para o desenvolvimento da educação bilíngue para estudantes surdos no ensino regular;
 - e) Pesquisa-ação para o desenvolvimento de ações intersetoriais para a eliminação das barreiras que impedem o acesso e permanência de pessoas com deficiência na escola;
 - f) Formação de educadores populares para a difusão e uso pedagógico dos recursos de Tecnologia Assistiva para eliminação de barreiras e promoção de autonomia aos estudantes com deficiência, no contexto escolar;
 - g) Formação de profissionais para a produção de materiais didáticos e pedagógicos acessíveis;
 - h) Formação de educadores populares para a prática da educação física na perspectiva da educação inclusiva;
 - i) Formação de agentes comunitários, educadores populares e profissionais sobre técnicas de orientação e mobilidade;
 - j) Formação de educadores populares para o atendimento educacional especializado de estudantes com deficiência.
- Subtema Saúde na Escola: a) Apoio à gestão intersetorial em educação e saúde. Serão priorizadas propostas que apoiem as ações intersetoriais do Programa Saúde na Escola;

- b) Promoção da alimentação saudável na escola – políticas públicas intersetoriais de segurança alimentar e nutricional;
 - c) A escola como promotora de alimentação saudável e a alimentação como direito;
 - d) Promoção da cultura de paz e prevenção à violência e acidentes na Educação Básica;
 - e) Saúde e bem-estar em creches e pré-escolas públicas ou conveniadas com o poder público
- Subtema O Ensino Médio Integrado à Educação Profissional: Oferta de cursos profissionalizantes no contraturno escolar nas áreas de ciência, cultura e tecnologia.
- Subtema: Educação Infantil: a) Movimento e brincadeira na educação infantil: desenvolvimento de ações inter e multidisciplinares voltadas para crianças de creches e pré-escolas públicas ou conveniadas com o Poder Público; b) desenvolvimento de oficinas para elaboração de materiais didáticos, jogos, brincadeiras e brinquedos infantis; d) formação de professores e profissionais da educação para as especificidades da educação infantil.
- Subtema Apoio ao Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa ou Apoio aos processos de alfabetização e letramento: Apoio ao desenvolvimento de novos conteúdos para alfabetização, tais como: obras de apoio pedagógico aos professores e tecnologias educacionais de apoio à alfabetização dos estudantes.
- Linha Temática: Cultura.
- Subtema Cultura e Comunicação: Incentivo a projetos de inovação e tecnologia voltados à comunidade, por meio de: criação e fortalecimento de web rádios, web TVs e projetos transmídia; desenvolvimento de aplicativos para a interatividade da TV Digital Brasileira (middleware Ginga); fomento ao desenvolvimento de aplicativos públicos para dispositivos móveis; fortalecimento de softwares livres para o audiovisual e suas comunidades de desenvolvedores; desenvolvimento de tecnologias de produção audiovisual para web (HTML5,

realidade aumentada, tecnologias 3D); e desenvolvimento e fomento a jogos eletrônicos.

- Linha Temática: Saúde.
 - Subtema Educação e comunicação em saúde: a) Produção e avaliação de materiais educativos em diferentes mídias para a área da saúde; b) Produção e avaliação de estratégias de comunicação envolvendo atividades de educação em saúde; c) estímulo à mobilização de redes de comunicação voltadas para o fortalecimento do SUS; d) estímulo ao uso ou criação de novas tecnologias de comunicação para a promoção da educação em saúde.

- Linha Temática: Esporte.
 - Subtema Tecnologias de esporte e lazer: a) desenvolvimento e aplicação de tecnologias de ensino/treinamento e materiais/equipamentos para a prática do esporte e do lazer;
 - Subtema Mídia, memória, história e documentação: a) pesquisa-ação com vistas às ações de colaboração e cooperação entre o Ministério do Esporte e demais ministérios, estados e municípios, poderes executivo e legislativo, no que tange as políticas públicas de esporte e lazer nas suas dimensões da gestão permanente da informação e disseminação do conhecimento nesta área; b) estudos e pesquisas sobre mídia e gestão da informação e disseminação do conhecimento do Esporte e Lazer; c) estudos e pesquisas sobre a memória e história da Educação Física, esporte e lazer.

- Linha Temática: Comunicação.
 - Subtema Espaços Públicos de Inclusão Digital: fortalecimento de espaços que proporcionem acesso público e gratuito às tecnologias da informação e comunicação, como telecentros, centros públicos, bibliotecas

- Subtema Cidades Digitais: apoio à ampliação do uso de tecnologias da informação e da comunicação nas redes locais de educação e saúde
- Subtema Inclusão Digital e Promoção de Direitos Sociais: a) ações para inclusão digital e uso de novas tecnologias para a população idosa; b) desenvolvimento e aplicação de novas ferramentas de TIC's para superação de barreiras de comunicação da pessoa com deficiência; c) apoio à utilização de TIC's para a formação profissional de mulheres, promovendo a equidade de gêneros no mercado de trabalho.
- Subtema Apropriação Comunitária das Tecnologias da Informação e Comunicação: a) fortalecimento de coletivos de comunicação comunitária, coletivos audiovisuais, midiativismo e midialivrisimo, em diversas plataformas; b) apoio à atuação de provedores comunitários locais.
- Linha Temática: Defesa Civil.
- Subtema Gestão de riscos e de desastres: a) Ações de fortalecimento da cultura de prevenção e percepção de riscos; b) Ações de divulgação para a compreensão sobre a relação do uso do solo e desastres; c) desenvolvimento de tecnologias de baixo custo para a redução de riscos de desastres; d) Fortalecimento e capacitação de comunidades e agentes locais para a redução de riscos de desastres; e) Gestão de riscos na agricultura; f) Metodologia de realização de simulados de preparação para desastres; g) ações educativas sobre a temática de riscos e desastres nos ensinos fundamental e médio; h) criação de redes de pesquisas no Brasil para a redução de riscos de desastres; i) Ações para fortalecer a resiliência das cidades frente aos desastres; j) Uso e ocupação do solo; k) Critérios e propostas de zoneamento de ocupação de área de risco; l) Ações de mapeamento de áreas de risco; m) criação de sistemas de previsão e alerta; n) pesquisa-ação sobre impactos de desastres e benefícios de intervenções; o) propostas de mecanismos econômicos e sociais para a redução de prejuízos em áreas de riscos; p) previsão, prepa-

ração e resposta a desastres de origem tecnológica; q) ações para a redução de riscos de desastres em regiões industriais; r) prevenção de epidemias na ocorrência de desastres; u) pesquisa-ação sobre comunicação sobre desastres; v) logística de resposta a desastres; w) gestão de resíduos em desastres; x) apoio à elaboração e proposta de metodologia para os planos de contingência de proteção e defesa civil; y) efeitos de eventos climáticos extremos associados com desastres; z) apoio à implementação da política nacional de proteção e defesa civil; aa) apoio à integração da política nacional de proteção e defesa civil com as políticas de ordenamento territorial, desenvolvimento urbano, saúde, meio ambiente, mudanças climáticas, gestão de recursos hídricos, geologia, infraestrutura, educação, ciência e tecnologia e às demais políticas setoriais.

- Linha Temática: Ciência, Tecnologia e Inovação para a Inclusão Social Subtema: Inclusão digital.
- Subtema Inclusão digital: a) apoio ao desenvolvimento e implementação de conteúdos digitais voltados as Redes Públicas de Educação Básica e nas áreas de matemática, ciências naturais e exatas; b) apoio ao desenvolvimento e consolidação de soluções de hardware de baixo custo para inclusão digital; c) Apoio ao desenvolvimento e implantação em soluções de governo eletrônico.
- Subtema Popularização da Ciência e Tecnologia: a) Apoio e assessoria técnica a realização de atividades de popularização da ciência e da tecnologia voltados as redes públicas de educação básica e profissional, tais como: feiras de ciências, Semana Nacional de C&T, mostras de ciência e tecnologias; b) Apoio ao desenvolvimento de atividades de difusão e popularização de conhecimentos científico e tecnológico em centros e museus de ciências, museus universitários, planetários, jardins botânicos, aquários e zoológicos; c) Apoio a realização de atividades de pesquisa ação/ pesquisa aplicada junto as Redes Públicas de Educação Básica e Profissional nas áreas das ciências naturais, exatas e matemática.

- Subtema: Tecnologias Assistivas: a) Pesquisa-ação e apoio ao desenvolvimento de Tecnologias Assistivas articulado a Rede Nacional de Núcleos de Pesquisa em Tecnologia Assistiva.
- Linha Temática: Modernização da Gestão Pública:
- Subtema Estímulo à formação de competência técnica para a implementação do Software Público Brasileiro na administração pública: a) Desenvolver ações coordenadas de ensino, pesquisa e extensão centradas na promoção e fortalecimento do Software Público Brasileiro; b) Estimular o desenvolvimento de uma cadeia produtiva voltada ao desenvolvimento de soluções tecnológicas de gestão pública; c) proporcionar aos estudantes o contato com um ambiente profissional de desenvolvimento de software; d) capacitar estudantes e servidores públicos para o uso e desenvolvimento de soluções do Portal do Software Público Brasileiro.
- Subtema Estímulo à formação de competência gerencial para uso das soluções tecnológicas de gestão disponíveis no Portal do Software Público: a) colaborar no processo de adoção das soluções do Portal do Software Público Brasileiro em instituições públicas; b) Pesquisa-ação para diagnosticar o uso da tecnologia da Informação na área de gestão pública em Estados e Municípios; c) empreender ações colaborativas para promoção e fortalecimento do Software Público Brasileiro; d) divulgar as soluções tecnológicas disponíveis no Portal do Software Público junto a gestores e agentes administrativos; d) Ações de discussão sobre o papel do Software Público Brasileiro para Transparência Pública.

II. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações.

A-) Programa Fomento a Pesquisa e Desenvolvimento Voltados à Inovação e ao Processo Produtivo. Apoio à implantação, operação, gestão e melhoria da infraestrutura de ambientes inovadores e ao empreendedorismo inovador, para atuarem como instrumento de apoio

ao surgimento e fortalecimento de empresas de base tecnológica, caracterizadas pela inovação tecnológica de seus produtos, processos e serviços. Serão contemplados também projetos de melhoria de gestão de incubadoras e parques tecnológicos ou dirigidos às empresas inovadoras incubadas ou situadas nos parques.

Estes projetos abrangem:

- I. realização de eventos diversos para a divulgação e disseminação das atividades desenvolvidas pelos ambientes inovadores;
- II. incentivo ao empreendedorismo e inovação tecnológica nas empresas;
- III. seminários técnicos para apresentação de trabalhos, pesquisas e resultados destas organizações;
- IV. participação em feiras e exposições para a apresentação de produtos e serviços que contemplem inovações;
- V. fortalecimento da atuação dos ambientes inovadores em redes para a disseminação das facilidades, boas práticas e experiência de gestão e informações sobre a infraestrutura disponível nestes ambientes para as empresas inovadoras;
- VI. realização de estudos de Viabilidade Técnica e Econômica – EVTE e Plano de Negócios para os ambientes inovadores;
- VII. realização de estudos e pesquisas de impactos, tecnológicos, socioeconômicos, levantamento e atualização de indicadores dos parques, incubadoras e das empresas a eles associados;
- VIII. estudos e pesquisas para identificação de oportunidades de desenvolvimento tecnológico em apoio as cadeias produtivas e desenvolvimento regional;
- IX. auxílio a estudantes e bolsistas;
- X. realização de cursos de capacitação para empreendedores e gestores dos ambientes inovadores;

- XI. elaboração e reprodução de material institucional de divulgação (impresso e mídia);
- XII. reforma ou adaptação de imóveis existentes;
- XIII. aquisição de equipamentos e material permanente para a infraestrutura predial e laboratorial existentes.
- XIV. realização de atividades de fomento ao desenvolvimento tecnológico e inovação nas empresas e cadeias produtivas por meio do aprimoramento do arcabouço legal para a inovação;
- XV. do uso de instrumentos de financiamento, participação acionária, subvenção econômica e incentivos fiscais;
- XVI. da implantação e operação de ambientes de inovação como parques tecnológicos, incubadoras de empresas e núcleos de inovação tecnológica; do estímulo à proteção do conhecimento e à transferência de tecnologia;
- XVII. da mobilização e difusão da inovação no ambiente empresarial;
- XVIII. da criação e consolidação de redes de serviços tecnológicos e de extensão tecnológica;
- XIX. do suporte à pesquisa e desenvolvimento de projetos cooperativos entre ICTs e empresas;
- XX. da capacitação da infraestrutura laboratorial de serviços e de pesquisa;
- XXI. do fomento à criação e consolidação de redes de pesquisa, desenvolvimento e inovação;
- XXII. da realização de estudos e prospecções setoriais; da realização de eventos de divulgação científica e tecnológica tais como congressos, seminários, workshops, exposições, cursos e encontros empresariais;

- XXIII. da cooperação internacional para a elevação da taxa de inovação nas empresas;
- XXIV. a elevação da participação dos gastos empresariais em P&D&I;
- XXV. a criação de massa crítica e capacitação/formação de recursos humanos para pesquisa e inovação;
- XXVI. o aumento da quantidade de empresas instaladas em parques tecnológicos;
- XXVII. o aumento da criação de empresas de base tecnológica em incubadoras de empresas com vistas ao aumento da agregação de valores aos produtos, processos e serviços das empresas e suas cadeias produtivas, bem como para contribuir com o surgimento e fortalecimento de empresas inovadoras para o aumento da competitividade do sistema produtivo brasileiro em áreas como Nanotecnologia, Energia, Biocombustíveis, Recursos Minerais, Petróleo e Gás, Transportes e outras de interesse da economia nacional.

Consideram-se ambientes inovadores os espaços propícios à inovação e ao empreendedorismo, constituindo ambientes característicos da nova economia baseada no conhecimento, articulando empresas, diferentes níveis de governo, Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovações (ICTs), agências de fomento ou organizações da sociedade civil, envolvendo duas dimensões:

- ecossistemas de inovação: espaços que agregam infraestrutura e arranjos institucionais e culturais, que atraem empreendedores e recursos financeiros, constituindo-se em lugares que potencializam o desenvolvimento da sociedade do conhecimento, compreendendo, entre outros, parques científicos e tecnológicos, cidades inteligentes, distritos de inovação e polos tecnológicos;

- mecanismos de geração de empreendimentos: mecanismos promotores de empreendimentos inovadores e de apoio ao desenvolvimento de empresas nascentes de base tecnológica, envolvendo negócios inovadores, baseados em diferenciais tecnológicos e buscando a solução de problemas ou desafios sociais e ambientais, oferecendo suporte para transformar ideias em empreendimentos de sucesso, compreendendo, entre outros, incubadoras de empresas, aceleradoras de negócios, espaços abertos de trabalho cooperativo e laboratórios abertos de prototipagem de produtos e processos.

B-) Programa Apoio a Projetos e Eventos de Educação, Divulgação e Popularização da Ciência, Tecnologia e Inovação

O programa visa apoiar a projetos e eventos de divulgação e educação científica e tem como principal objetivo promover, fomentar e apoiar atividades e eventos de divulgação científica, tecnológica e de inovação, bem como aqueles relacionados à melhoria da educação científica.

C-) Programa Fomento à Pesquisa e ao Desenvolvimento em Áreas Estratégicas e Tecnologia Social, e à Extensão Tecnológica para Inclusão Social

Apoio a projetos, atividades ou eventos que contribuam para a pesquisa, inovação e o desenvolvimento econômico social e sustentável. Projetos de disseminação de tecnologias, convencional, social e tecnologia assistiva, para fins de inclusão social e produtiva que atendam aos princípios do desenvolvimento humano. Projetos de extensão tecnológica, pesquisa por demanda social, empreendedorismo e inovação e a capacitação e ensino profissionalizante, presencial ou à distância, na área científico-tecnológica realizados por Estados, Municípios e por Instituições Científicas e Tecnológicas e Sociedade Civil Organizada.

D-) Programa Fomento às Ações de Graduação, Pós-Graduação, Ensino, Pesquisa e Extensão

Visa melhorar as condições de ensino-aprendizagem dos cursos de graduação das universidades mediante a formação de grupos tutoriais de alunos visando otimizar o potencial acadêmico dos estudantes e promover a integração entre a atividade acadêmica com a futura atividade profissional.

São objetivos: desenvolvimentos de programas e projetos de ensino, pesquisa e extensão universitária e de atendimentos às comunidades como: implementação de ações educativas e culturais, manutenção da infraestrutura da extensão universitária para garantir o seu funcionamento, e demais atividades inerentes às ações de ensino pesquisa e extensão; formação de grupos tutoriais, compostos por alunos dos cursos de graduação, pós-graduação, mestrandos ou doutorandos sob a orientação de docente que possua título de doutor; realização de cursos de capacitação e qualificação de recursos humanos; promoção de congressos, seminários e simpósios científicos e culturais, além de outras atividades necessárias ao desenvolvimento dos projetos em questão.

Ministério dos Direitos Humanos

A-) Programa Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes

O programa visa:

- ampliar a produção de materiais pedagógicos e didáticos para Educação em Direitos Humanos
- produzir recursos pedagógicos e didáticos especializados e adquirir materiais e equipamentos em formato acessível

para a educação em Direitos Humanos, para todos os níveis de ensino.

- publicar materiais pedagógicos e didáticos para a educação em Direitos Humanos em formato acessível para as pessoas com deficiência, bem como promover o uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras) em eventos ou divulgação em mídia.
- fomentar o acesso de estudantes, professores e demais profissionais da educação às Tecnologias da Informação e Comunicação
- incluir, nos programas educativos, o direito ao meio ambiente como direito humano.
- incluir conteúdos, recursos, metodologias e formas de avaliação da educação em Direitos Humanos nos sistemas de ensino da educação básica.
- fomentar a inclusão da temática de Direitos Humanos na educação não formal, nos programas de qualificação profissional, alfabetização de jovens e adultos, extensão rural, educação social comunitária e de cultura popular.
- apoiar iniciativas de educação popular em Direitos Humanos desenvolvidas por organizações comunitárias, movimentos sociais, organizações não-governamentais e outros agentes organizados da sociedade civil.
- apoiar e promover a capacitação de agentes multiplicadores para atuarem em projetos de educação em Direitos Humanos.
- apoiar e desenvolver programas de formação em comunicação e Direitos Humanos para comunicadores comunitários.
- desenvolver iniciativas que levem a incorporar a temática da educação em Direitos Humanos nos programas de inclusão digital e de educação à distância.
- publicar materiais didático-pedagógicos sobre Direitos Humanos e função pública, desdobrando temas e aspectos

adequados ao diálogo com as várias áreas de atuação dos servidores públicos.

- publicar materiais didático-pedagógicos sobre segurança pública e Direitos Humanos.
- apoiar a capacitação de policiais em direitos das crianças, em aspectos básicos do desenvolvimento infantil e em maneiras de lidar com grupos em situação de vulnerabilidade, como crianças e adolescentes em situação de rua, vítimas de exploração sexual e em conflito com a lei.
- promover parcerias com entidades associativas de mídia, profissionais de comunicação, entidades sindicais e populares para a produção e divulgação de materiais sobre Direitos Humanos.
- incentivar a produção de filmes, vídeos, áudios e similares, voltada para a educação em Direitos Humanos e que reconstitua a história recente do autoritarismo no Brasil, bem como as iniciativas populares de organização e de resistência.

Ministério do Turismo

A-) Programa Promoção do Turismo

A Promoção do Turismo no Mercado Nacional tem como objeto a realização de Marketing e Publicidade relacionada à promoção e ao apoio à comercialização de roteiros e destinos turísticos

Objetos de Apoio:

- I - campanhas promocionais e publicitárias, desde que veiculadas em rádio, TV, jornal, revista, internet, mídia OOH (mídia indoor e outdoor), além da produção das respectivas peças; e
- II - criação e produção de materiais promocionais, tais como banners, cartazes, catálogos, mapas, folders, folhetos, guias, livros, manuais, revistas, sacolas, pôsteres, postais, con-

teúdos digitais, vídeos, filmes, aplicativos promocionais para mobile, sítios promocionais e criação/atualização de logomarcas promocionais.

Ministério do Meio Ambiente

A-) Programa de Educomunicação Socioambiental

O objetivo é:

- a) apoiar as redes de comunicação ambiental na produção interativa e veiculação de programas e campanhas de educação ambiental para mídia massiva.

Esta ação comporta a oferta contínua de conteúdos, promoção de pesquisa para a produção de novos conteúdos, e o fomento à produção educativa ambiental para meios de educação difusa, com foco no rádio e na TV como veículos prioritários.

O aspecto interativo, princípio do Programa, implica no privilégio àquelas iniciativas de produção que reflitam um processo educativo em torno de si, e também um plano de difusão pedagógica. A produção interativa visa fomentar os sistemas solidários de produção e veiculação de comunicação socioambiental; alimentar canais públicos demandantes de conteúdos socioambientais; “ambientalizar” os veículos de comunicação comerciais de alcance nacional; abrir oportunidades de divulgação e apropriação dos conteúdos sobre educação ambiental produzidos em diversos âmbitos. Uma boa forma de promover estas dinâmicas de produção interativa pode ser a realização de seleções públicas de campanhas e programas, o que pode incrementar dinâmicas de criação em grupo em todo o país, e gerar processos educativos participativos em diversos níveis e ambientes, especialmente nas escolas e universidades.

- b) Prover novas estruturas de produção de comunicação ambiental, destacando a radiodifusão educativa.

A ideia é identificar localidades e espaços educativos com demanda expressiva por radiocomunicação, projetos em curso, área ainda não ocupada com rádios educativas / comunitárias em funcionamento, portanto com direito a pleito legal. A ação depende de oficina presencial com dinâmica de formação e disponibilização, após a oficina, de equipamento que possibilite a gestão de um projeto educativo em rádio ou televisão. Para isso, são identificados parceiros que possam investir na formação e inclusão tecnológica desses embriões. A melhor forma será, sem dúvida, agrupar atores de uma mesma região numa oficina, de forma a gerar pólos que facilitem o investimento e suscitem o contato intercomunitário e facilite o trabalho em redes de comunicação populares formais ou informais pré-existentes.

- c) Pesquisar e oferecer, por intermédio de publicações, metodologias para diagnósticos de comunicação para programas e projetos socioambientais, metodologias de formação de educadores socioambientais e subsídios para a elaboração de programas estaduais e municipais de educação socioambiental.

Este processo de pesquisa está previsto ser realizado a partir de parcerias institucionais, especialmente com universidades.

- d) Promover a Formação dos Educadores Socioambientais

As ações/projetos contidos no Programa de Educação Socioambiental preveem a formação de educadores. Visando a produção de publicações, um sistema virtual de conteúdos pedagógicos e

a criação e produção interativa de programas e campanhas, que devem contribuir com a formação de educadores socioambientais.

Resultados e Discussão

O levantamento de fontes de recursos para fomento a projetos de RV ou RA mostra que há uma miríade de possibilidades de captação de recursos governamentais federais e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas nas respectivas áreas da administração federal

As aplicações de realidade aumentada podem ser comparadas aos grandes mares, com imensas possibilidades de exploração e navegação, caminhando sempre nas mais diversas direções. Apresentamos algumas delas:

Na área educacional a realidade aumentada é aplicada para estimular e motivar estudantes, permitindo visualizações de objetos que estão distantes. Permite refazer experimentos de maneira atemporal e além da sala de aula convencional. A interação proporcionada através da realidade aumentada dá oportunidade para que estudantes de diferentes culturas e línguas troquem informações e conteúdos, ampliando seus aprendizados. A realidade aumentada na educação pode ser aplicada de maneira criativa, estimulando inclusive a criatividade, sendo muito assertiva para o desenvolvimento de alunos e professores.

A realidade aumentada tem como objetivo aumentar a ligação entre o usuário e a cultura, quando podemos acessar informações sobre obras e seus autores, além da possibilidade de inserção nos contextos históricos, enriquecendo muito a experiência. Um bom exemplo desta interatividade possível é vista na área do patrimônio ferroviário em

Bauru. O município pode, por exemplo, desenvolver e disponibilizar um aplicativo que permita viajar no tempo e rever cenas históricas por meio de aplicação de realidade aumentada. O Museu Histórico ou o Museu Ferroviário, poderão ter um sistema de geolocalização que permita aos visitantes a utilização desta tecnologia para obter uma interação mais completa e significativa, agregando conteúdos reais e históricos a partir do aplicativo.

Na área de educação ambiental a realidade aumentada pode ser muito explorada, por exemplo na preservação da flora e da fauna do Cerrado ou da Mata Atlântica, com jogos virtuais que mesclam a realidade virtual com a realidade normal, através de seus smartphones.

Considerações Finais

Ao longo do texto, foram trazidos diversos programas com o objetivo de contextualizar instrumentos do Estado para a prestação de serviços públicos, ao planejamento e ao orçamento, assim como para possibilitar a compreensão sobre as modalidades de repasse de recursos federais, para o desenvolvimento de projetos de Realidade Virtual e Realidade Aumentada.

Com essas informações, fica facilitada a compreensão de que é necessário utilizar esses instrumentos públicos para a construção de laboratórios de produção de conteúdos em RV ou RA, a aquisição de hardwares e softwares cada vez mais robustos, formação de pessoal técnico especializado, formação de professores para uso de recursos computacionais em suas aulas, implantação destas aplicações em escolas com usuários finais (professores e alunos), e monitoramento e avaliação de propostas pedagógicas permanentemente.

Dessa maneira, consideramos que será possível ampliar o desenvolvimento de conteúdos educacionais baseados no uso de RV e RA e a implementação deles nas escolas, com alta qualidade e com rapidez, é um desafio a ser superado.

Referências

Lei N° 14.116, de 31 de dezembro de 2020. https://www.camara.leg.br/internet/comissao/index/mista/orca/ldo/LDO2021/Lei_14116/Texto_Lei.pdf

Lei N° 14.144, de 22 de abril 2021. https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.144-de-22-de-abril-de-2021-*-315707020

Martins, V. F., & Guimarães, M. P. (2012). *Desafios para o uso de Realidade Virtual e Aumentada de maneira efetiva no ensino*. Workshop de Desafios da Computação Aplicada à Educação (desafie). <https://br-ie.org/pub/index.php/desafie/article/view/2780/2433>

Orçamento Geral da União, OGU (2012). http://www.orcamentofederal.gov.br/orcamentos-anuais/orcamento-2012-1/orcamentos_anuais_view?anoOrc=2012

WU, H.-K., Lee, S. W.-Y., Chang, H.-Y., & Liang, J.-C. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Computers & Education, Elsevier Science Ltd.*, 62, 41–49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131512002527>

ENVELHESER: EXPERIMENTANDO POSSIBILIDADES ESTÉTICAS EM DANÇA E CRIANDO OUTRAS FORMAS DE EXISTIR

Ana Cecilia Soares¹
Dorotea Souza Bastos²

Apresentamos os passos iniciais de uma investigação que abarca pesquisa e extensão e que surge pela movência/provocação da experiência de trabalhar com aulas virtuais de dança para idosas, durante a pandemia. A partir das vivências das aulas, surgem questões que vão para além do movimento tradicional da dança e dizem respeito ao existir. Neste caso, nos referimos a uma existência na velhice, a partir das

-
1. Mestra em Dança (UFBA), especialista em Diretos Humanos, professora de dança, coreógrafa e advogada. Professora do Bacharelado em Educação Física da UniFacol. Integra o VISU - Grupo de Pesquisa e Extensão em Arte, Imagem e Visualidades da Cena.
ceciliadanca@gmail.com
 2. Doutora em Média-Arte Digital (UAlg/UAb) e em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professora do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Líder do VISU - Grupo de Pesquisa e Extensão em Arte, Imagem e Visualidades da Cena.
doroteabastos@gmail.com

configurações imagéticas do sistema midiático e que nos trazem a uma reflexão sobre corpo, experiência estética e virtualização.

O corpo físico é prova material da nossa mortalidade. Talvez por isso tenha sido mais confortável para algumas correntes filosóficas clássicas tratar de algo intangível como a mente, o espírito ou a alma, principalmente se essa parte etérea ocupasse um local próprio, apartado de um corpo frágil e falível. Foi o período pós-moderno e cibernético das tecnologias da comunicação que evidenciou o interesse por entender e redefinir os limites atribuídos ao corpo, o que abala as relações binárias não só entre corpo e mente, mas também as dualidades humano/máquina, orgânico/tecnológico, natural/artificial, exigindo novas formas de ver e compreender a relação do ser humano com o mundo. Nas artes, o corpo deve ser visto como uma questão que se eleva a uma problematização maior: o olhar se volta não mais para o corpo na arte contemporânea, mas para a questão contemporânea do corpo nas artes e, no âmbito desta investigação, voltamos esse olhar para o corpo que dança.

No contexto contemporâneo que vivemos, nesse espaço/tempo pandêmico, fez-se necessário refletirmos sobre envelhecimento, reconhecendo a importância de pesquisas anteriores que versam sobre benefícios físicos, funcionalidade e sociabilidade aos que praticam dança, porém nosso interesse diz respeito às relações estabelecidas dentro do processo de envelhecimento, a partir de indagações que nos remetem à imagem do corpo velho que dança, as permissões sociais desse corpo, o espaço do sistema midiático que a velhice está autorizada a ocupar, além de pensarmos sobre os tensionamentos contemporâneos e os limites entre o artístico e o terapêutico quando a dança é praticada por idosos.

O corpo velho, presente em potência no ambiente virtual, desconhece as limitações do corpo orgânico, proporciona uma nova forma de experienciar a dança, reinventando possibilidades de criação com os dispositivos tecnológicos, deslocando a discussão para o sujeito da ação que contagia e é contagiado, num fluxo de informações consistente, harmônico e incessante.

Muitas são as inquietações e, na busca por possíveis esclarecimentos para este texto, nos utilizamos da revisão bibliográfica nos estudos sobre Dança e Inclusão (Amoedo, 2002 e Soares, 2013); Corpo, imagem e experiência estética na dança digital (Bastos, 2019); Envelhecimento (Limoeiro, 2016); e Filosofia da Existência (Silva, 2019), além de evidenciar a experiência prática no que tange ao ensino da dança praticada por idosos. Longe de encontrar certezas absolutas por sabê-las improváveis, buscamos encontrar possíveis caminhos para refletirmos e discutirmos as relações entre Envelhecimento e Dança e, que nesses caminhos, seja permitido ao corpo velho SER.

A Imagem e a Existência na Velhice

Pensar sobre o corpo que dança dentro da perspectiva do envelhecimento e da velhice é trilhar passos de uma dança/reflexão acerca da imagem e da existência. Quando nos referimos à questão imagética, nosso interesse versa tanto sobre visualidades quanto sobre visibilidade, e sobre a forma como ambas influenciam ou interferem na existência da pessoa idosa. A vivência de nossa prática docente em aula de danças para pessoas idosas provoca o interesse em nossa pesquisa acadêmica, no que concerne em relação ao olhar sobre a velhice e partimos do entendimento sobre envelhecimento trazido por Goldenberg (2016):

Esse sonho eu preciso anotar, é importante para minhas reflexões sobre envelhecimento. Eu estava dando aula e dizia a meus alunos: A única categoria social que inclui todo mundo é velho. Somos classificados como homem ou mulher, homo ou heterossexual, negro ou branco. Mas velho todo mundo é: hoje ou amanhã. O jovem de hoje é o velho de amanhã. Por isso, como nos movimentos libertários do século passado do tipo *Black is beautiful*, nós deveríamos vestir uma camiseta com os dizeres: “Eu também sou velho!” ou, melhor ainda, “Velho é lindo”. (Goldenberg, 2016, p. 7)

A assertiva “Velho é lindo” faz emergir muitas inquietações por reconhecermo-nos enquanto corpo em processo de envelhecimento. Consequentemente, encontramos e sabemos-nos em vias de passar a integrar um grupo que é historicamente excluído. Por muito tempo, tornar-se velho foi sinônimo de tornar-se improdutivo, pesado pra família, enrugado, doente, feio, não desejável. Encontrar os estudos antropológicos da Profa. Mirian Goldenberg nos provoca uma mudança de olhar que diz respeito ao reconhecimento da beleza na velhice: uma beleza que vai para além dos apelos midiáticos que insistem na permanência da eterna juventude, seja pela indústria cosmética, seja pelos entendimentos médicos que criam uma imagem do “novo velho” que será aceito se continuar cumprindo os padrões pré-estabelecidos por esses ramos. Não dispensamos, aqui, os conhecimentos construídos por esses campos de atuação, porém nos incomoda pensar que o processo de aceitação da velhice esteja vinculado somente a partir do cumprimento desses padrões. Em nossos estudos e fazeres docentes, escolhemos o pensamento que “a beleza da velhice está exatamente em sua singularidade. Também nas pequenas e grandes escolhas que cada indivíduo faz, em cada fase, ao buscar concretizar seu projeto de vida e encontrar o significado de sua existência” (Goldenberg, 2016, p. 9).

Ou seja, trata-se de voltar o olhar para a possibilidade de existir na velhice, encontrando outras formas de ser que condizem com a garantia da dignidade humana e, como nos traz Silva (2019, p. 48), “a existência, tal como a concebeu Marcel, é a participação no e com o mundo. É engajamento que emerge e eleva-se contra e acima de tudo aquilo que ameaça o homem e pretende degradar sua dignidade.”. Interessa-nos pensar essa existência de forma que ao velho seja permitido ser corpo em transformação, corpo não somente biológico, mas corpo político e social. Ser esse corpo velho na contemporaneidade perpassa pela análise das questões da imagem, suas visualidades e de qual forma essas questões interferem nessa existência.

Diante destas reflexões, também percebemos que chegamos a um momento em que as imagens passam por uma modificação. As visualidades tendem, na atualidade, a uma diversidade de corpos, cores, formatos e condições sociais. A velhice, entretanto, ainda é tratada como um tema apartado das tendências mais atuais, apesar de já ter conseguido um espaço maior na mídia e em produtos e serviços voltados ao público velho.

Acontece que, segundo Bastos (2019), as imagens, como forma de representação do mundo, acabam sendo utilizadas como representação da ideia de quem cria a mensagem, seja por um interesse comercial ou pela invisibilidade imposta ao corpo velho. Neste cenário, encontramos diálogo com Flusser (2011) que propõe que as imagens possuem, sim, o propósito de representação do mundo, entretanto, “ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens.”

(Flusser, 2011, p. 23). Neste caso, viver em função das imagens indica uma soberania imagética que dita tendências e determina o que é correto, o que é sensato e, neste caso, o que cabe e não cabe à pessoa velha.

Exemplos desta soberania estão presentes nos mais diversos produtos audiovisuais como novelas, séries, programas de televisão e filmes. Raras são as representações da velhice que não colocam a pessoa velha no lugar do corpo frágil, debilitado, incapaz, e mesmo em personagens estereotipados, sempre sendo os avós ou o alívio cômico da trama. Isto ainda sem mencionar as diversas vezes que atrizes e atores mais jovens são contratados para papéis de personagens bem mais velhas. Apesar disso, percebemos um movimento que traz a ideia de longevidade, o que, acreditamos, esteja relacionado ao fato de termos maior expectativa de vida do que nos séculos passados. Entretanto, esse aumento da idade não tem espaço se estiver conjugado com os traços do tempo: pode-se envelhecer, mas não se pode parecer velho. E, se parece velho, não tem espaço, não tem envolvimento. Ou seja, não há participação no e com o mundo (Silva, 2019).

O Corpo Velho que Dança

Envelhecer tem diversos entendimentos que são influenciados por diferentes culturas em seus contextos sociais, econômicos e históricos. A forma como o ser humano lida com a passagem do tempo, as transformações sofridas com os anos vividos e como o corpo atua no todo social mudam de acordo com o contexto em que estamos inseridos. As experiências vividas determinam e determinarão a tomada de consciência de si, do corpo, de suas potencialidades realizadoras e criativas.

No Brasil, segundo dados da Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, confirmando a tendência não somente nacional como mundial, a população tem envelhecido de maneira bastante significativa em relação aos números e superou a marca dos 30,2 milhões de idosos em 2017, último ano em que foi feita Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio Contínua. Esse aumento no número de pessoas idosas estabelece as escolhas em relação às Políticas Públicas de atenção a essa parcela da população.

Para além da questão numérica, as questões referentes ao entendimento sobre envelhecimento e velhice também afetam as ações de Políticas Públicas, uma vez que “o processo de envelhecer é percebido como um momento de declínio e perda de atributos socialmente valorizados. Portanto, muitos lutam contra isso, procurando disfarçar ou retardar os sinais que revelam que estão envelhecendo.” (Limoeiro, 2016, p. 107). A partir desse entendimento apontado por Limoeiro, verificamos a presença de ações voltadas à saúde, bem estar e qualidade de vida que valorizam experiências terapêuticas que concorrem para que esse disfarce e retardo dos sinais de velhice se concretizem. E, entre essas ações, as aulas de dança se fazem presentes.

Há grupos de idosos compostos por associações de bairros, amigos de alguma instituição religiosa, ou até mesmo ligados às organizações da sociedade civil que se destinam a promoção dessas políticas de bem estar e qualidade de vida. Destacamos a importância das ações de dança nesse contexto, porém com a ressalva de que, dentro dessas práticas, são dadas prioridades às vertentes educacionais e terapêuticas da dança. A dança como uma atividade física, de lazer e de sociabilidade.

É sabido e reconhecido que esse olhar para a dança traz diversos benefícios, mas também gostaríamos de acrescentar a importância da vertente artística da dança como uma aliada salutar no que se refere à experimentação de outras formas de existir. Ressaltamos, ainda, que a ampliação de nossos olhares e entendimentos sobre dança concorre para a transformação da imagem de corpo velho, reconhecendo sua potência de realização e sua beleza. Destacamos ainda a visão de Soares (2013) sobre dança e sobre o corpo que dança:

Pensar e pesquisar o corpo na contemporaneidade perpassa pela possibilidade de trânsito entre passado e presente. Esse trânsito possibilita que o entendimento sobre as relações estabelecidas entre os corpos dançantes tenha uma visão crítica ampliada da realidade, permitindo uma contextualização da atuação cênica desses corpos, e sua atuação enquanto parte de um corpo social, que requer participação autônoma nos âmbitos social, cultural e político. (Soares, 2013, p. 74).

Quando nos referimos ao corpo velho na dança, reconhecemos que essa presença pode ser agente de transformação acerca da imagem social da pessoa idosa. E, para tanto, entendemos ser necessário partirmos da ideia de uma dança possível e acessível para todos os corpos.

Dançar é uma questão de direito, dançar a diferença é ter direito de fazer escolhas livres e autônomas. Pensar a dança na contemporaneidade é reconhecer que essas escolhas estarão diretamente ligadas às histórias de vida de cada cidadão. Um cidadão que é corpomídia, que constrói suas histórias interagindo com o ambiente em que vive, que luta pela construção de uma cidadania plena, e para tanto exige respeito às diferenças. Diferenças corporais, diferentes escolhas artísticas, diferentes danças, sejam em contextos educacionais ou terapêuticos, sejam danças inclusivas, sejam danças de habilidades mistas, danças integradas ou danças contemporâneas, mas que

sejam respeitadas em suas singularidades e que sejam analisadas em abordagens críticas com vieses do pensamento contemporâneo. (Soares, 2013, p. 88)

Ampliar olhares, expandir saberes e possibilitar fazeres ao corpo velho que dança é promover muito mais de que bem estar e qualidade de vida. É dar a esse corpo um espaço de atuação capaz de fazer com suas próprias histórias sejam contadas com sua arte, uma vivência artística que por muitas vezes foi negada por não ser o corpo alinhado a alguma normatização de padrão, associado a eficácia e a produtividade. Quando falamos sobre essa potência de ação artística do corpo idoso dentre de todas as possibilidades de viver suas diferenças, nos associamos aos dizeres de Amoedo:

Quando bailarinos com corpos diferentes forem aceitos em todas as companhias de dança por suas qualidades artísticas e esta diferença não for mais alvo de tantos estudos, atitudes incrédulas e/ou de condescendência dúbia pensamos que teremos cumprido nosso papel em busca de uma real inclusão dessas pessoas no universo da dança, nesse momento, o termo Dança Inclusiva poderá ser desprezado, ficando somente para registros históricos – sintoma de plena aceitação da unicidade na diversidade, pois, de bailarinos trata, que dançam com o corpo e não “apesar do corpo”. (Amoedo, 2002, p. 1)

Viver a diferença e a beleza do corpo idoso que dança se faz necessário para ocupar lugares e fazeres nos quais suas histórias e singularidades sejam respeitadas e dignificadas por tratarem de questões de garantia não só de bem estar e qualidade de vida definidas pela área médica, mas, acima de tudo, por defendermos que experimentar a vivência estética em dança seja uma questão de garantir a cidadania da pessoa idosa.

Pensando ainda sobre as singularidades e sobre beleza, associamo-nos ao dizer de Pelbart:

Em um contexto inteiramente outro, Étienne Souriau postulou há décadas que há existências singulares que não basta reconhecer, mas que é preciso também “instaurar”. Por esse termo, o autor referia-se a uma operação que diz respeito mais a “responder” a um apelo do que propriamente a “criar” o que não existe. Em outras palavras, trata-se de “testemunho” mais do que de “invenção”. Souriau referia-se a modos de existência que precisam de nós para se desdobrarem no seu esplendor, inclusive na autonomia a que tem direito. Seríamos por vezes como que testemunhas em favor delas ou advogados em defesa de seu “direito” a existirem no seu modo. Pode tratar-se de seres reais, imaginários, virtuais, invisíveis, que se metamorfoseiam – é esse pluralismo existencial que deveria poder ser sustentado. (Pelbart, 2019, pp. 225-226)

Percebendo a necessidade de instaurar essa outra existência ao corpo idoso que dança, e, além disso, também a importância de acessar esse testemunho, escolhemos relatar a experiência das aulas de dança online para grupos de convivência de idosas, por reconhecermos sua importância da experimentação dessa outra forma de existir, a partir do contato com as tecnologias das redes sociais e suas salas de reuniões instantâneas, uma situação cada vez mais comum devido à atual pandemia da Covid-19, em todo o mundo.

Uma Experiência Virtual

As aulas de dança para Pessoas Idosas, no âmbito do Projeto do centro Cultural, e de Inclusão Produtiva da Pessoa Idosa de Olinda tinham o nome de “Oficina de Dança: dançando nossos passos”. Tendo como pano de fundo o mote da cultura popular, no entendimento do Método

Brasílica do Balé Popular do Recife, e nosso trabalho era guiado pelos ciclos festivos, a saber: carnavalesco, junino e natalino. Entre frevos, cirandas e pastoris, fomos dançando e criando “os nossos passos, a nossa dança”, cheia de memórias, gestos, sentidos e afetos que foram transformando nossos olhares e nossas formas de estarmos juntos, movendo, sendo corpo, sendo vida.

Porém, com o surgimento da pandemia do Corona Vírus as aulas de dança presenciais foram canceladas, principalmente porque as pessoas idosas foram incluídas nos grupos de alto risco de morte. O cancelamento das aulas fez emergir uma questão que nos inquietava: como continuar falando sobre vida, dançando a vida, em tempos de isolamento e distanciamento social?

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), softwares, aplicativos para celular, além das diversas plataformas para interação, estreitou a relação do ser humano com as máquinas, não cabendo mais o discurso do “impacto das novas tecnologias da informação sobre a sociedade ou a cultura” (Lévy, 1999, p. 21), que só fortalece a ideia de que a tecnologia é algo separado do ser humano (Bastos, 2013). O pesquisador Costa (1997) também considera impraticável manter esse tipo de pensamento e proposição, e acrescenta que falar do impacto das tecnologias, ou influência, ou efeito das mesmas, “aparentemente, continua sustentando uma distinção muito antiga entre a sociedade de um lado e as técnicas de outro. Como se fosse possível conceber o homem em sua história separado de seus aparatos técnicos ou de suas tecnologias” (Costa, 1997, p. 64).

Nosso encontro com as tecnologias parece ter se fortalecido ainda mais durante o período da pandemia do Corona Vírus, sendo a virtualização

a forma de nos mantermos em contato com o mundo. De fato, uma nova forma de existir e, para muitos, a única. No contexto da produção artística de dança, vimos um aumento expressivo na quantidade de videodanças e, conseqüentemente, no número de artistas digitais, virtuais, multimídia, entre outros termos comumente utilizados, criando diversos ambientes e dançarinos virtuais, ou seja, que não existem em matéria, mas podem habitar o ciberespaço.

Foi assim que, a partir do mês de abril, ainda em 2020, passamos a oferecer aulas de dança online para as pessoas idosas que participavam de Grupos de Convivência de Idosos. Nossa experiência se dividiu em três momentos: a princípio, como forma emergencial, para que as aulas não fossem suspensas, gravávamos pequenos vídeos com instruções de movimentos de dança e compartilhávamos no aplicativo de mensagem instantânea dos telefones celulares das alunas; no segundo momento, realizamos várias transmissões ao vivo das aulas de dança na página de uma rede social; e, no terceiro momento, as aulas passaram a ter duração de duas horas e aconteciam uma vez por semana, de forma síncrona, em plataformas de reuniões. Testamos o uso de duas plataformas digitais, porém somente uma foi considerada eficaz porque as idosas já tinham certa proximidade com o uso em seus telefones celulares.

As mudanças entre o trânsito das aulas presenciais para as aulas virtuais, o processo de adaptação - ou não - ao novo formato de aula, o reconhecer-se presente na virtualidade, movem nossas inquietações e nos levam a refletir sobre as formas como essa experiência afetou e afeta o entendimento das pessoas envolvidas nas aulas no que diz respeito à sua imagem e sua existência.

E isso nos levou às atividades principais deste momento e que nos embasaram e nos motivaram a iniciar esta pesquisa: ouvir a fala dessas pessoas, depois de ver, viver e dançar com elas, nesses tempos onde um estado de necropolítica as condenava à morte; entender a partir dessa escuta o que a vivência das aulas de dança virtuais, como uma nova experiência estética, provocou ou provoca nelas que as faz olhar para si, para seu corpo velho dançante, acolhendo as mudanças e as potências desse corpo, reconhecendo sua beleza e sua força de vida, pensando vida enquanto poder de realizar, e não apenas vida biológica.

Buscando distanciamento de ideias restritivas sobre o tema, a noção de experiência estética que buscamos abordar aqui diz respeito a uma forma de apreender uma realidade que dialoga com a arte e com os processos comunicacionais, valorizando, porém, o processo entre sujeito e objeto, os aspectos sensíveis e os afetos envolvidos nessa relação, ou seja, a dimensão estética da experiência. Mais especificamente, interessa-nos discutir o corpo nessa experiência, aproximando os conceitos já existentes a uma ideia de centralidade do corpo no processo experiencial. (Bastos, 2019, p. 84)

Ressaltamos a importância da ampliação do campo de ação dos grupos de idosas ocasionada pela experiência das aulas de dança online. Nesse tempo pandêmico, foi possibilitado a esses grupos continuarem se movendo, inventando e reinventando outras formas de existir.

Na dança, isso acontece no e com o corpo que, presente em potência no ambiente virtual, o qual desconhece as limitações do corpo orgânico, proporciona uma nova forma de experienciar a dança, reinventando e multiplicando possibilidades de criação e fruição artísticas, a partir da contaminação de fronteiras (Mello, 2008) entre os dispositivos técnicos e o corpo. Assim, procuramos ultrapassar a ideia de apenas olhar o corpo a partir da tecnologia ou observar a tecnologia a partir do corpo, deslocando a discussão para o sujeito

da ação que contamina e é contaminado, num fluxo de informações consistente, harmônico e incessante. (Bastos, 2019, p. 72)

Considerações de uma Pesquisa em Fluxo

Consideramos que as mudanças de olhares e fazeres no e do corpo idoso que dança foram atravessadas pela experiência de outras formas estéticas em dança no contexto da pandemia do Corona Vírus.

Apontamos como primeira mudança importante o fato dos grupos de idosas passarem a ocupar os espaços das salas de reunião virtual, ampliando os seus campos de atuação e fazeres em dança. A importância dessa mudança dentro de um contexto pandêmico diz respeito, principalmente, à possibilidade de as idosas continuarem em atividade, protegidas em suas casas, em cumprimento a todas as determinações de segurança sanitária que o período exige. Esse é um marco importante, haja vista que os idosos faziam parte do grupo de risco para desenvolvimento de quadros mais severos da doença e tiveram que cumprir um isolamento rigoroso.

A presença da pessoa idosa no ambiente virtual quebra um preconceito existente em relação aos processos de ensino e aprendizagem, no tocante ao desenvolvimento de novas competências educacionais. Saber-se e reconhecer-se conhecedor do manuseio das plataformas digitais, ampliar sua atuação nessa área criando ambientes de encontro e construção de conhecimento, ter possibilidades de escolhas seguras e mais confortáveis para si, fizeram toda diferença no enfrentamento da pandemia. Primeiro porque possibilitaram que sua capacitação não parasse e segundo porque, munidos de possibilidades de escolha, eles escolheram por não se isolarem completamente e continuarem vivendo, vivos.

Porém, quando ampliamos a análise acerca dessas mudanças podemos identificar que a pandemia ressaltou o grande abismo sócio-econômico em nosso país. Infelizmente, com o trânsito das aulas presenciais para as aulas virtuais, muitas integrantes dos grupos deixaram de participar das aulas de dança. As justificativas para as ausências variaram da falta de aparelho de telefone celular com configurações compatíveis para o uso dos aplicativos de salas de reunião; a falta de um bom serviço de internet que suportasse o tempo das aulas; e ainda a falta de escolaridade que impedia que algumas delas acessassem as plataformas digitais. Pensar nessa outra forma de existência, experimentando as possibilidades estéticas da virtualidade, é também reconhecer que políticas públicas de acesso à inclusão digital devem ser abordadas como componente constitutivo da qualidade de vida da pessoa idosa.

Conforme apresentamos, este texto tratou deste momento inicial de uma pesquisa que abarca questões sobre visualidade, velhice, dança e tecnologias digitais. Para esta primeira abordagem, indicamos os aspectos conceituais que envolvem os temas abordados e as primeiras considerações a respeito deste trabalho. É de nosso interesse a continuidade desta pesquisa e vislumbramos diversos desdobramentos possíveis. Alguns temas se fazem importantes neste momento e envolvem, principalmente: o olhar das alunas para o corpo e a sua própria imagem duplicada nos aparatos tecnológicos; as mediações e suportes tecnológicos utilizados como ferramentas para nós, docentes, nesta área que sempre teve o contato e a experiência prática como premissas; e o aspecto imagético, buscando compreender a criação e fruição dessas novas visualidades.

Referências

- Amoedo, H (2002). *Dança inclusiva em contexto artístico, análise de duas companhias. Lisboa* [Dissertação de Mestrado em Performance Artística – Dança]. Universidade Técnica de Lisboa.
- Bastos, D. (2013). *Mediadance: campo expandido entre a dança e as tecnologias digitais* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Salvador.
- Bastos, D (2019). *A dimensão estética e a experiência sensível do corpo na mediadance* [Tese de Doutorado]. Universidade Federal da Bahia/Universidade do Algarve.
- Costa, M. (1997). *O sublime tecnológico*. Experimento.
- IBGE. (2018). <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017.html>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Limoeiro, B. (2016). O envelhecimento e as mudanças no corpo: novas preocupações e velhas angústias. In M. Goldenberg (org.), *Velho é Lindo*. (pp. 107-131) Civilização Brasileira.
- Silva, E. (2019). *Fenomenologia do ser e do ter na visão filosófico-pedagógica de Gabriel Marcel*. Editora Loyola.

Pelbert, P. (2019). *Ensaio do assombro*. n-1 edições.

Soares, A. (2013). *Nem belo, nem feio: grotos. Pelo direito de dançar a diferença* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal da Bahia.

AS INÉDITAS PROJEÇÕES DE MARÇO DE 2020: UMA ANÁLISE SOBRE URGÊNCIA EM REFLETIR SOBRE OS EFEITOS LEGAIS DA MASSIFICAÇÃO DAS TELAS EFÊMERAS NO ESPAÇO URBANO

Luciana Moherdaui¹

Arquitetura de Mídia²

A discussão em torno de definir e classificar a arquitetura de mídia (*media architecture*) e as fachadas de mídia (*media facades*) começa no final dos anos 2000 no *Media Media Architecture London* e *Urban Screen Manchester* e no *Urban Screen Melbourne* e *Media Facade Festival Berlin*, respectivamente, embora esses formatos tenham surgido

-
1. Pós-doutora pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), com pesquisa sobre a influência das projeções no espaço urbano. Jornalista.
luciana.moherdaui@gmail.com
 2. *Nota.* Adaptado de Moherdaui (2020a, pp. 179-193).

nas décadas de 1980 e 1990. As fachadas de mídia integram uma das categorias da arquitetura de mídia. As outras são: mecânica, eletrônica, projeção, iluminante e *display*. Este artigo tratará da necessidade de revisar legislação especificamente sobre as projeções.

A definição de arquitetura de mídia é muito semelhante à de jornalismo de internet. A diferença é que a aplicação se dá em empenas, fachadas e muros, entre outros equipamentos públicos e privados. Sua principal característica é o dinamismo - a representação dinâmica de texto, gráfico, imagem ou vídeo (Haeusler, 2009, pp. 12-14).

Ou seja, a arquitetura de mídia é multimídia, como a televisão, a *World Wide Web* e os aplicativos, e contêm aspectos interativos. Nesse contexto, as fachadas de mídia são descritas como “a incorporação de comunicação de uma fachada, principalmente na forma de mídia digital”. Essa conceituação, para Haeusler (2009, pp. 12-14), “exclui as fachadas com letreiros luminosos, como os de néon, e as janelas de vidro das igrejas medievais, que já projetavam uma imagem iluminada através do sol, à semelhança dos retroprojetores”.

Em retrospecto, é importante destacar que, graças à relação entre arquitetura, tecnologia e internet, as fachadas de mídia remodelaram a estética dos painéis luminosos, dominante até pelo menos 1999, tendo se tornado marcante em cidades como Londres (*Piccadilly Circus*), Nova York (*Times Square*), Tóquio (*Shibuya Crossing*) e Hong Kong (*Causeway Bay*). Essa não é a primeira vez que a região da *Times Square* passa por mudanças. No final da década de 1880, a eletricidade – na forma de anúncios em teatros, caso da Broadway, e a iluminação

pública – reordenou sua paisagem urbana e trouxe mais segurança aos cidadãos americanos³.

Embora a ideia de fachadas de mídia tenha surgido em 1992, o primeiro projeto dessa modalidade levou oito anos para ser efetivamente realizado, pois para ter qualidade de imagem era preciso aperfeiçoamento da tecnologia LED (componente emissor de luz). Aquela que é considerada a primeira grande fachada de mídia transparente do mundo foi instalada em 2003 na T-Mobile, empresa alemã de telefonia celular, com lâminas horizontais em uma superfície de 300 metros quadrados, dispostas na fachada de vidro.

Na ocasião, os LED's integrados às lâminas permitiam uma enenação midiática da arquitetura. Além disso, os cidadãos podiam enviar imagens por meio de smartphones, com atualização em tempo real. Também as fachadas têm sido utilizadas para transmissão de eventos, como o Campeonato Mundial de Futebol de 2006. A competição foi exibida ao vivo pela fachada da Galeria Kaufhof, na Praça Alexanderplatz, em Berlim, com tamanho especificado pela norma urbanística do local (Müller, 2006, p. 10).

É verdade que, uma das modalidades da arquitetura de mídia, as exibições de projeções nos espaços urbanos têm início no mundo em 2000. Naquele ano, em Frankfurt, na Alemanha, um festival transdisciplinar, organizado na feira *Light + Building*, com o propósito de tornar a cidade, localizada à beira do rio Reno, em um amplo laboratório de abordagens com luz. Esse experimento deu origem, dois anos depois,

3. Para saber mais, ver (“From Dazzling to Dirty and Back again: a Brief History of Times Square”, s.d.).

a *The Luminale – Biennial of Lighting Culture*, contou Helmut Bien, curador e idealizador do evento, ao *Media Architecture Institute*.

Hoje, porém, essas telas urbanas, com projeções temporárias ou as fachadas de mídia dispostas por período indeterminado, entre outras estéticas, integram as paisagens de Ásia (Japão, China e Coreia do Sul), Europa (além da Alemanha, Espanha, França, Holanda, Bélgica, Croácia, Inglaterra, Áustria e Polônia), Américas (Canadá, Estados Unidos, Peru e Brasil), Oceania (Austrália), África e Oriente Médio (Emirados Árabes, Líbia e Arábia Saudita), com trabalhos de arte, ativismo e marketing (Haeusler et al., 2012, p. 20).

No Brasil, os primeiros trabalhos eram restritos à mixagem de imagens ao vivo seguindo o ritmo das batidas de música eletrônica nas festas, clubes e raves no final da década de 1990. Conta o VJ Alexis Anastasiou, em *Mappinfesto – Projection Mapping Manifesto*, que havia dificuldades para obter acesso, naquela época, a ferramentas de produção de imagens digitais (p. 71).

“Uma ilha digital, com capacidade para montar vídeos e animações rústicas, custava uma pequena fortuna naquela época. Os instrumentos mais utilizados eram videocassetes VHS, que transmitiam vídeos analógicos em qualidade questionável e computadores primitivos (incapazes de rodar vídeo)”, explica.

Projeções Temporárias⁴

As projeções começam a ter um planejamento para exposições em espaços públicos em 2004, e o primeiro espetáculo foi realizado na capital

4. *Nota.* Adaptado de Moherdaui (2020b).

em 2008, na fachada do Teatro Municipal (Anastasiou, 2017, p. 71), localizado no centro da capital de São Paulo. Mas o Vídeo Guerrilha, em 2010, foi considerado a primeira grande ação de vídeo mapping (projeção em vídeo). O evento começou em um prédio da rua Augusta, também na região central da cidade de São Paulo, ocupado por sem-teto.

Revisitar o livro do Anastasiou é importante porque os relatos ali contados pelo VJ remetem às inéditas projeções de março de 2020, capitaneadas pelo grupo de ações coletivas *Projetemos*, como mencionado mais adiante. Nesse contexto, essa remissão não se verifica pela estética, mas pela temporalidade com a qual as telas são reproduzidas e pela amplitude da produção e do acesso, entre outros.

As experiências de projeções fora da tela eram feitas a partir da janela do apartamento onde eu morava e quase sempre envolviam o mesmo conteúdo utilizado em pistas de danças: trechos de documentários e filmes, cuja impressão sempre revelava o formato retangular das imagens. (Anastasiou, 2017, p. 71)

É importante registrar que a experimentação de técnicas de projeção não é recente, surgiu no século 18. O pioneiro dessa estética foi o mágico e ilusionista Étienne-Gaspard Robert em seus shows. Chamado de fantasmagoria, “é o resultado de uma condensação de várias experiências de ilusão de ótica, consistindo em montar uma lanterna mágica sobre trilhos para produzir personagens e figuras de tamanhos variados, projetados por fumaça” (Parente, 2016).

Um movimento inédito surgiu em São Paulo e se expandiu pelo Brasil e pelo exterior articulado pelo *Projetemos* pouquíssimos dias após o País entrar em quarentena em razão da pandemia do novo coronavírus e do surto de Covid-19 (TV Cultura, 2020). Em 21 de março de 2020

o grupo iniciava o Movimento Nacional, sem saber a dimensão que teria a estratégia: a criação de uma rede nacional e internacional de projeccionistas. Hoje ela alcança mais de uma centena de projeccionistas.

É verdade que as projeções são uma realidade no país há aproximadamente 20 anos. Mas foi no ano passado que se espalharam em fachadas e empenas, em diversas localidades, orquestradas no Instagram não só pelo Projetemos, mas por Projeção Consolação, Cine Janela, Fortuny.DJ (cuja ideia teve origem em 2012) e Rede Quarentena, entre outros. Desses grupos, Projeção Consolação começou em 2019, mas suas atualizações foram suspensas em 18 de março de 2020. Os outros quatro iniciaram as atividades diárias em março, embora o Fortyny.DJ tenha planejado em 2012 exibir filmes para a vizinhança.

Os grupos citados acima não têm a mesma temporalidade de atuação do Projetemos. Suas ações coletivas, estimuladas pelo Movimento Nacional, têm origem no negacionismo do presidente Jair Bolsonaro em relação ao surto de Covid-19 (Beiguelman, 2021, pp. 105-106). De início, expressadas como manifestações políticas e, sobretudo, críticas ao governo federal, essas interfaces assumem formatos não determinados, com temáticas variadas, como será detalhado a seguir.

Com projeções que levam o movimento da arte, do ativismo e da afetividade ao espaço urbano, o grupo ganhou projeção nacional. Tendo como mote “Iluminar pessoas iluminando padrões”, saiu das empenas e foi para os museus, dois importantíssimos da capital paulista – o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP) e o Museu da Língua Portuguesa.

Os convites para integrar as mostras *Além de 2020. Arte italiana na pandemia*, no MAC-USP, e *Por um Suspiro, no Museu da Língua*

Portuguesa, se deram em razão do ineditismo e do alcance da rede de projecionistas, tanto no Brasil como no exterior.

No MAC, a obra *crossmedia TRANS LU(Z)CIDEZ* aborda a diversidade e a singularidade dessas narrativas a partir do conceito arte-paisagem, por meio de múltiplas plataformas: a instalação-laboratório-performance, as projeções na empena do edifício do Museu, os diálogos pelas redes sociais e o passeio peripatético entre MAC-USP e o complexo arquitetônico do Parque Ibirapuera, projetado por Oscar Niemeyer.

No icônico edifício da Estação da Luz, *Por um Suspiro* é parte do acervo, por cinco anos, do Museu da Língua Portuguesa. A obra, um curta, relaciona as projeções aos sentimentos da população, ao mesmo tempo em que opera como um catalisador. Uma respiração intensa dá ritmo ao vídeo. Assim como a respiração, o som o trânsito, captado na região central de São Paulo, resulta no metrônomo dele - o metrônomo indica um andamento musical por meio de pulsos sonoros.

São sequências temáticas que exibem o anoitecer da metrópole – a rua, os carros, os prédios – e mostram o cuidado com a saúde física e mental do coletivo que habita a cidade, o que a torna um ser vivo, além de dar respostas às pressões escolhas equivocadas de alguns indivíduos. Nesse cenário fala-se de tortura, da vereadora Marielle Franco, do Rio de Janeiro, assassinada em 2018, dos indígenas, da arte, da poesia e da possibilidade de estar em rede como reação artística, política e social.

Ocorre, porém, que o movimento extrapola o limite de território imposto pelo poder municipal. Quarentenados, a solução dos cidadãos foi trocar o asfalto pelas janelas. Em vez das usuais gigantescas estruturas para reproduzir telas em empenas, fachadas, muros e paredes, um projetor e um computador com acesso à internet as popularizaram. Essa

popularização reconfigurou o espaço urbano de todo o país com temas ligados a noticiário, política, direitos humanos, serviços, entretenimento, como cinema, moda e games, e transmissões ao vivo, como a Comissão de Inquérito Parlamentar (CPI) que investiga ações do governo federal durante a pandemia ou o desfile de moda da São Paulo Fashion Week (SPFW) (Victor, 2020; Alves, 2020; Boere, 2020; Moreira, 2020; Salfiti, 2020; Uzêda, 2020; Talarico, 2020; Pacífico, 2020, p. 18-19).

Além disso, as reproduções ganharam identidade em cidades de outros estados como, por exemplo, Salvador (BA) e Rio de Janeiro (RJ), onde não há impedimento legal específico para tais atividades. Esse contágio modificou a prática de projetar em todo o país, como se perceberá a seguir.

Legislação⁵

A massificação das projeções, capitaneada sobretudo pela rede Projetemos, é um ponto de partida a ser considerado no que se refere à elaboração de leis em razão da ocupação do espaço urbano durante a pandemia novo coronavírus e do surto da Covid-19. Essas ações inserem diariamente, quase que em tempo real, novas camadas de informação no espaço informacional.

Esse contexto revela um alerta aos legisladores que elaboraram e aprovaram a Lei Cidade Limpa em São Paulo, em 2006. Pois seus regimentos têm de ser atualizados à realidade que se impôs. Atualmente, deliberam sob demanda, principalmente para *vídeo mapping*, em que há a necessidade de seguir um trâmite que vai desde a Comissão de

5. Nota. Adaptado de Moherdaui (2021, pp. 35-42).

Proteção à Paisagem Urbana (CPPU), ligada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano, à iniciativa privada e à Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) do município, entre outros órgãos a depender do local de exibição.

Considerada exemplar, não só no Brasil, mas também no exterior, a lei tem o mérito de reordenar a paisagem urbana paulistana. Um inegável avanço. Mas é preciso ir além. O atual contexto exige uma reflexão acerca de sua atualidade.

Em vigor na capital desde 2007, a norma tem sido frequentemente complementada por resoluções, por não dar conta dos formatos originados mesmo antes de sua concepção, como as medias fachadas. As projeções mapeadas ilustram essa dissonância. Naquela ocasião, a regra não contemplava essa estética. Foi preciso anexar uma resolução, e a medida não foi redigida imediatamente.

Sua publicação se deu em 2011, mais de uma década após o início dessas iniciativas. A resolução regulamenta especificamente as projeções temporárias (e conteúdos permitidos) de filmes, desenhos, fotos e imagens, em geral em fachadas de edifícios (públicos ou privados), monumentos, pontes, viadutos e demais construções permanentes ou temporárias. Quando visíveis do logradouro público, têm de ser previamente aprovadas pela CPPU. Também a liberação das exibições segue regras como horários e tamanhos de telas, e a publicidade é proibida. As infrações são punidas por multas a partir de R\$ 10 mil. Orienta a Resolução:

A projeção temporária de filmes, desenhos, fotos e imagens em geral em fachadas de edifícios, monumentos, obras de arte de engenharia e demais construções, permanentes ou temporárias, públicas ou

privadas, quando visíveis do logradouro público, deverão ser previamente aprovadas pela presidência da CPPU.

E continua: “A inobservância do disposto nesta Resolução caracteriza-se como infração, sujeitando-se os responsáveis às penalidades previstas na legislação vigente, em especial ao disposto na Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006” (Resolução SMDU. CPPU/008/201, 2014).

Exceção se deu em relação à comunicação visual na pandemia. Restrita a iniciativas de órgãos públicos e com “o aval, quando couber, da Autoridade de Saúde Municipal, Estadual ou Federal”, uma Resolução publicada em 23 de março de 2020 (Resolução SMDU. AOC.CPPU/001/202, 2020), após o prefeito Bruno Covas (PSDB-SP) declarar estado de emergência na capital paulistana, desobriga autorização prévia da CPPU.

Esse é um dos casos em que foi necessário elaborar regramento específico para ser aplicado junto com a lei. Outra situação envolveu os painéis de LED dispostos em estabelecimentos comerciais na região central e na Avenida Paulista. Incomuns na época em que a lei foi pensada, o crescimento do uso desse tipo de propaganda motivou outra mudança. “Em 2006, era muito caro, ninguém imaginava que iriam quebrar edifício para falar do próprio produto. Se espalhou, conforme foi barateando”, afirmou Regina Monteiro, presidente da CPPU.

Embora tenha sido retomada em 2005 pela Prefeitura, a discussão sobre a poluição visual em São Paulo tem origem na década de 1990 (Serve, 2008, p. 16). Daquele momento em diante, houve muitas tentativas de reordenamento da paisagem urbana, com o objetivo de eliminar

a poluição visual da cidade, porém sem incluir a arquitetura de mídia ou as fachadas de mídia em seu projeto final.

Por essa razão e com o intuito de dar início a um debate sobre sua atualidade, como evitar que as resoluções se sobreponham à lei – há cerca de 50 –, esta pesquisadora entrevistou Ronaldo Lemos, advogado e especialista em cultura digital; Leão Serva, jornalista e autor do livro *Cidade Limpa – O projeto que mudou a cara de São Paulo* (2008); Regina Monteiro, presidente da CPPU; Aloysio Nunes Ferreira (PSDB-SP), com larga experiência política – foi eleito deputado estadual pelo PMDB em 1982 –, então chefe da Casa Civil da Prefeitura durante a discussão e a aprovação da lei; e a economista Ana Lobato, com mais de três décadas com atuação no Executivo e no Legislativo federais (Moherdaui, 2021).

Está previsto no artigo 47 da Lei Cidade Limpa que “novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana – CPPU”. O artigo dá segurança à complementaridade da lei para o que não foi previsto à época de sua aprovação. Mas permite reeditar a lei praticamente sem limite algum.

Para dirimir essa ambiguidade, há duas soluções. Uma delas, proposta por Aloysio Nunes e por Ana Lobato é revisar a atual legislação, incluindo regras gerais de orientação e léxico. A norma atual remete a metáforas analógicas, não apenas em relação ao uso publicitário, mas também no que diz respeito ao vocabulário. Há, por exemplo, em seu texto mais de 40 variações do verbo instalar – projeções são exibidas, não são instaladas.

Na opinião da presidente da CPPU, Regina Monteiro, a Cidade Limpa tem instrumentos para atualizá-la: “O que estamos fazendo é uma avaliação de frases com dupla interpretação e verificando aquilo que realmente não precisa, que ficou arcaico. Falamos banner, por exemplo. Mas não há como regulamentar uma tecnologia que ainda não existe”. Leão Serva defende que “a CPPU interprete os novos recursos tecnológicos à luz do espírito da lei. Em sua percepção, “não podemos criar leis para cada tecnologia que surge. Prefiro interpretar como adequar o direito existente às novas tecnologias”.

A outra, proposta por Ronaldo Lemos, é elaborar uma Lei Geral de Cultura Digital que contemple o impacto das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs) no espaço urbano, com regras e gerais e vocabulário não obsoleto, como mencionado anteriormente.

Lemos alerta para a necessidade de refletir sobre a ocupação do espaço urbano: “Imagine quando tivermos drones voando – ou carros autônomos e outras modalidades que podem tornar a Cidade Limpa obsoleta?”. E completa: “Além disso, as ferramentas de realidade aumentada podem tornar o espaço virtual da cidade completamente tomado por propaganda, inclusive mais nociva do que estamos acostumados”.

Outra questão importante a destacar é que os críticos dessa específica aplicação da Cidade Limpa argumentam que esse regramento fere o princípio de liberdade de expressão, garantido nos incisos IV e IX do artigo 5º da Constituição. Também é crucial repensar os limites do uso do espaço urbano controlado pelo poder público.

Será pertinente pensar que a aprovação de um proprietário de um imóvel privado é suficiente para desburocratizar a ação diária dos projeccionistas, elaboradas em escala menor que as grandes exposições, como

o *video mapping*? Faz sentido o conjunto de regras aplicadas somente a essas telas. A Lei Cidade Limpa não alcança a temporalidade das projeções diárias, pois há a exigência de submeter conteúdo e pedido de liberação, algo que demanda uma análise detalhada.

Como mencionado anteriormente, o regramento legal atual proíbe na cidade de São Paulo projeções em fachadas, empenas, muros e equipamentos públicos e privados sem autorização prévia, incluídas as manifestações de cunho político, sob pena de multa. Mas tal impedimento não ocorre no Rio de Janeiro ou em Salvador, por exemplo. Não é sem razão que muitas dessas interfaces não têm localidade ou autoria reveladas, como mencionado anteriormente (ver p. 6).

O inédito movimento de março de 2020 impõe repensar a Lei Cidade Limpa e suas aplicações. Não estará a legislação insuficiente diante dessa realidade que se apresenta, mesmo tendo sido atualizada por meio de resoluções ao longo dos últimos dez anos? Não seria mais coerente pensar em um projeto para além da municipalidade, com um escopo mais amplo?

Essa urgência foi defendida pelo advogado e especialista em cultura de internet Ronaldo Lemos, em entrevista para esta pesquisadora:

o importante aqui é que a internet não está divorciada do mundo real. A regulação das cidades, incluindo o planejamento urbano, deve considerar os impactos das TICs sobre o plano urbano. Por essa razão, as regras de zoneamento e mesmo de fiscalização das prefeituras precisam levar em consideração esses fluxos populacionais gerados pela tecnologia.

Também em colaboração para as questões abordadas neste estudo pós-doutoral, o ex-senador e ex-chanceler Aloysio Nunes Ferreira

(PSBD-SP) e a economista Ana Lobato, com mais de três décadas de experiência no legislativo, propõem, assim como também o fez Lemos, pensar a respeito de uma lei com regras gerais, sobretudo em relação a vocabulário. Como bem lembrou Regina Monteiro, presidente da CPPU, há termos em desuso, como é o caso de *banner*.

“A lei não alcança esses fenômenos ao mesmo tempo em que eles acontecem. E, dificilmente, a legislação feita sobre uma questão específica tem sucesso. O desafio é identificar as questões e tentar extrair normas gerais a respeito delas”, sugere Lemos. E não é possível federalizar uma lei como a Cidade Limpa, pois há conflito de competências. Explica o advogado:

Para a União, é muito difícil legislar sobre políticas específicas das cidades. Por isso, em alguns casos, municípios e União estarão em conflito direto e competindo por regular um determinado tema. Em outros, estarão remando para o mesmo lado. Essa pluralidade vai ficar cada vez mais comum.

Outra abordagem a ser apreciada é a necessidade de se discutir um modelo de negócios para essas projeções, para além das impossibilidades da Cidade Limpa, que “pode se tornar obsoleta quando o voo de drones no espaço urbano se tornar cotidiano e as ferramentas de realidade aumentada tomarem completamente o espaço informacional por publicidade, mais nociva do que atual praticada”, alerta Lemos.

Também outras possibilidades podem amplificar o debate em direção à construção de uma lei federal, com regras gerais, como publicações de decreto ou de resolução complementar à Lei Cidade Limpa, em São Paulo, com base na lei que descriminalizou o grafite, sancionada

pela então presidente Dilma Rousseff em 2011 (Lei nº 12.408, 2011). A lei prevê, no parágrafo 2, do artigo 65:

Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional.

Há também mais uma proposição: a inclusão de um *disclaimer* (aviso legal ou termo de responsabilidade acerca de um conteúdo, opinativo ou não), sugerido pela advogada Luiza Siqueira, desde que acordado com o proprietário de imóvel privado, em consonância com a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU). Ou um acordo apenas com o proprietário, sem a necessidade de anuência da CPPU.

Mas a efetivação desses mecanismos depende de ampla articulação política, envolvendo tanto a situação quanto a oposição. É desse acerto que pode surgir um modelo para o País.

Referências

Alarico, F. (2020, 9 abril). Brasileiros projetam Street Fighter e Mario em prédios para jogar durante a quarentena. *Jovem Nerd*. <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasileiros-projetam-street-fighter-e-mario-em-predios-para-jogar-durante-a-quarentena/>

Alves, G. L. (2020, 26 maio). Ir ao cinema sem deixar o isolamento? Isso já é possível no Brasil. *O Estado de S.Paulo*. <https://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-podcasts/46-na-quarentena-ir-ao-cinema-sem-deixar-o-isolamento-isso-ja-e-possivel-em-salvador/>

- Anastasiou, A. (2017). *Mappingfesto – Projection mapping manifesto*. Ed. Visualfarm.
- Beiguelman, G. (2021). *Políticas da imagem - Vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu.
- Boere, N. (2020, 8 abril). Nitflix: Cinéfilo faz sucesso projetando filmes em parede de prédio em Niterói. *O Globo*. <https://glo.bo/3a1DqiJ>
- Jornal da Cultura (2020, 21 abril). Empenas adquirem significados especiais. *TV Cultura*. <https://bit.ly/2RZ8xoF>
- Ferraz, A. (2020, 29 março). Projeções viram nova forma de se manifestar. *O Estado de S.Paulo*. <https://bit.ly/3aRvEce>
- Finotti, I. (2020, 7 abril). Projeções em prédios ganham espaço em painéis contra Bolsonaro. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3ebYTJ4>
- From Dazzling to Dirty and Back again: a Brief History of Times Square. (s.d.). Recuperado de <http://bit.ly/37h4KsZ>
- Haeusler, M. H., Tomitsch, M., & Tscherteu, G. (2012). *New media facades — A global survey*. Ed. Avedition.
- Haeusler, M. H. (2009). *Media facades — History, technology, content*. Ed. Avedition.

Lei Nº 12.408, de 25 de maio de 2011. Altera o art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, para descriminalizar o ato de grafitar, e dispõe sobre a proibição de comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol a menores de 18 (dezoito) anos. <https://bit.ly/3tSrWtG>

Moherdaui, L. (2020a). Do néon às projeções efêmeras. *Revista Galáxia*, 45, 179-193.

Moherdaui, L. (2020b, 27 março). *As projeções coletivas de março*. <https://bit.ly/3EoiMts>.

Moherdaui, L. (2021). *Telas urbanas - Uma contribuição para a arquitetura reconfigurar o espaço de fluxos* [Relatório final de Pós-Doutorado]. <https://bit.ly/3wtmH2J>

Moreira, M. (2020, 24 março). Projeto transforma janelas em salas de projeção de filmes em Salvador. *Correio da Bahia*. <https://globo/2RrJ4nP>

Müller, R (2006). *AG4 media facades*. Ed. Cologne.

Pacífico, L. B. (2020). *Onde nos encontramos*. Ed. do autor.

Puglisi, P. L. (1999). *Hyper Architecture — Spaces in the electronic age*. Ed. Birkhauser.

Resolução SMDU.CPPU/008/201. (2014, abril 13). Recuperado de <https://bit.ly/3sgNWx4>

Resolução SMDU.AOC.CPPU/001/202. (2020, março 23). Recuperado de <https://bit.ly/3ar7NQk>

Salfiti, J. (2020, 7 maio). Rear Windowflick: Berlin's DIY film screenings — in pictures. *The Guardian*. <https://bit.ly/2WU5xeW>

Serva, L. (2008). *Cidade Limpa: o projeto que mudou a cara de São Paulo*. Ed. Clio.

Talarico, F. (2020, 9 abril). Brasileiros projetam Street Fighter e Mario em prédios para jogar durante a quarentena. *Jovem Nerd*. <https://bit.ly/3etVgyj>

Uzêda, A. (2020, 11 abril). Projeto combate isolamento com filmes em prédio. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/2Vnfm4a>

Victor, F. (2020, março). Luzes na cidade — Ativismo num paredão paulistano. *Revista Piauí*, 162. <https://bit.ly/2WYk2QP>

APLICAÇÕES

FACT-CHECKING EN CAMPAÑA ELECTORAL: LA DESINFORMACIÓN VERIFICADA POR LA RED AMA LLULLA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2021 EN EL PERÚ

Natalia Alessandra Gutierrez Blanco¹

Genjy Simon Ríos²

Hugo Geanmarco Velarde Laurente³

En Latinoamérica se ha evidenciado durante los últimos años una desvinculación hacia los partidos políticos, lo que ha llevado a la población a un desapego de las instituciones democráticas y la aparición de conflictos sociales. En el caso peruano, la campaña electoral 2021

-
1. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
natalia.gutierrez2@unmsm.edu.pe
 2. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
genjy.simon@unmsm.edu.pe
 3. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
hugo.velarde1@unmsm.edu.pe

vino acompañada de una gran inestabilidad política producto de los constantes cambios en el Poder Ejecutivo — cuatro presidentes en los últimos cinco años— y la implicancia/acusación a ex Jefes de Estado en casos de corrupción (Ruiz, 2021).

La desinformación no es un fenómeno nuevo ya que es una característica de la comunicación humana, sin embargo, la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha fomentado el uso de propaganda cibernética, de cuentas falsas en redes sociales, de “ejércitos” de “trolls”, imitación de webs de noticias legítimas y la manipulación de archivos de audio y video (Posetti & Matthews, 2019). Las redes sociales y su capacidad de transmitir, sin límites, gran cantidad de información generan las condiciones adecuadas para cultivar la infodemia (OPS, 2020). La campaña electoral peruana, así como otros contextos electorales latinoamericanos, no estuvo libre de la propagación de desinformación tanto de actores políticos como de usuarios en redes sociales.

Así, la red *Ama Llulla* (palabra quechua -lengua originaria peruana- que significa “no mentirás” en castellano) aparece como la primera iniciativa plural de organizaciones periodísticas independientes en el país con el objetivo principal de contrarrestar la desinformación emitida durante el proceso de las Elecciones Generales 2021 en el Perú. Esta plataforma cobra relevancia debido a que el desorden de información se está convirtiendo especialmente grave en escenarios políticos (Freelon & Wells, 2020), causando gran influencia sobre el público en general sumergido en campañas de desinformación que amenazan el desarrollo de unas elecciones justas y democráticas.

Este artículo muestra los resultados del análisis a las verificaciones realizadas por la red Ama Llulla. Utilizando una ficha de datos adaptada

del modelo propuesto por Pozo y León (2020) se revisaron 79 verificaciones donde predominó la información falsa seguida de datos engañosos.

Estado de la Cuestión. Fact-Checking Colaborativo en América Latina

La base de este artículo está conformada por investigaciones referidas a iniciativas en contra de la desinformación en contextos electorales de la región de Latinoamérica. Países como Argentina, México, Colombia y Uruguay proporcionan interesantes estudios que sirven como base al trabajo propuesto.

En principio, sobresale el estudio denominado “Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019. El caso de la iniciativa Reverso”, elaborado por Molina Cañabate, Magallón Rosa y Paniagua Rojano en el 2020. Este estudio se enmarca en los comicios del país sudamericano que enfrentó a los candidatos Mauricio Macri y Alberto Fernández para llegar al gobierno en medio de una crisis económica y una sociedad dividida, similar al contexto peruano durante las elecciones del 2021. Su objetivo es analizar la desinformación propagada durante dicho periodo electoral; la misma que fue combatida por Reverso, una iniciativa que involucró a 120 medios y diversas empresas de tecnología, y tuvo la coordinación de *Chequeado*, *AFP Factual*, *First Draft* y *Pop-Up Newsroom*, para explicar diversos detalles de la desinformación expuesta.

Del artículo se concluye que, a pesar de que existen estructuras narrativas que crean una tipología de bulos general, cada país presenta particulares formas de desinformación así como propias dinámicas sociales y culturales. Asimismo, resultó fundamental la participación de un verificador referente y consagrado, en este caso *Chequeado*, para

impulsar la participación activa de otros medios más pequeños que decidieron unirse a la iniciativa; este papel en el contexto peruano lo desenvuelve *Ojo Público*. Por último, se determina que es importante conocer las variables relacionadas a la desinformación que van desde el origen (red social, web, medio de comunicación), la tipología (falsación de imágenes, de palabras, fotomontajes, etc), hasta la persona o la entidad afectada (candidato, partido político, etc) para identificar los procesos de circulación de desinformación y dar respuestas coordinadas y eficaces siempre basadas en la transparencia periodística.

En segundo lugar, se toma como base el artículo “Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay”, elaborado también por Molina Cañabate y Magallón Rosa durante el 2021. En ese estudio se busca analizar los procesos de desinformación que se presentaron durante las elecciones presidenciales del 2019 en Uruguay a partir del proyecto colaborativo de fact-checking *Verificado Uruguay* para determinar una tipología de la desinformación que se expone en dichos comicios así como las causas que generan su impulso. Además, se comparan los contextos electorales entre el país estudiado con sus similares regionales.

En dicho artículo se determina que se necesita de agentes políticos que busquen la polarización para que se desarrolle una cultura de desinformación en un determinado contexto electoral. En el caso de Uruguay, a diferencia del Perú, no presentan agentes mediáticos y externos que busquen alterar la estabilidad del país por medio de una cultura de desinformación. Por otro lado, también se determina que el canal preferido para desinformar es la red social *Facebook*, donde el porcentaje de verificaciones realizadas por la iniciativa alcanzan un

44% del total. Asimismo, en concordancia con el caso de *Reverso*, se determina que cada país presenta sus propias formas de desinformación culturales y sociales. Por último, se concluye que es muy complicado para la ciudadanía afrontar procesos electorales sin la participación activa de iniciativas de verificación.

En tercer lugar, se toma como antecedente el estudio “Desinformación política a través de las percepciones de los periodistas: un análisis de las prácticas periodísticas de verificación de hechos en Colombia”, elaborado por Rodríguez Pérez, Paniagua Rojano y Magallón Rosa en el 2021. El estudio analiza la iniciativa *RedCheq*, una alianza de verificadores desarrollada para combatir la desinformación durante las elecciones regionales de 2019 en Colombia que estuvo liderada por *Colombia Check*, y la utilidad de su verificación, sus logros y los aspectos sustanciales para incorporar la verificación de hechos en el ecosistema de medios regionales.

Dentro de sus conclusiones resaltan que el trabajo realizado por *RedCheq* devuelve credibilidad al trabajo periodístico regional debido a profesionalismo utilizado, coopera con la formación de democrática de la opinión pública en Colombia debido al uso de información confiable y contrastada, y fomenta la regularidad de la verificación en dicho país. Además, se estipula que la verificación de datos debe reforzar su alcance y fortalecer sus procesos de verificación por medio de la modernización de las redes de periodismo y comunicación para integrar las operaciones de verificación periodística independientemente de su ubicación geográfica, medio de comunicación o contenido.

Por último, se toma como base tres investigaciones respecto al proyecto Verificado MX 2018 de México, una iniciativa que reunió a más

de 90 medios de comunicación y demás organizaciones para verificar informaciones durante la campaña electoral de dicho país en el 2018. Estos trabajos, con las características propias del proyecto mexicano, brindan similitudes y diferencias a otras iniciativas de la región, tal es el caso de Ama Llulla.

Por un lado, Magallón (2019) aborda el uso de la red social Twitter por parte del proyecto en dicho contexto; de ello se desprende una tipología, dos momentos marcados a analizar (los debates y la jornada electoral) y una diferenciación entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña. Por otro lado, Galarza (2020) analiza los comentarios en Facebook respecto al proyecto y concluye que los usuarios reconocen la iniciativa como un esfuerzo periodístico que permite incluso la sugerencia de contenidos a verificar y que es necesario ante las mentiras de los personajes políticos mexicanos, la denominada guerra sucia electoral y el ambiente de desinformación que impera en la sociedad. Por último, Galarza (2020) estudia cómo la labor de la verificación se adapta al periodismo mexicano, específicamente con el caso de la iniciativa Verificado 2018 y concluye que el proyecto sirve como antecedente para la formulación de otros proyectos periodísticos en la región de similares características.

Cada uno de estos estudios sirven de base para comprender cómo es que diversos proyectos periodísticos de verificación se han desarrollado en Latinoamérica, los resultados que obtuvieron en cuanto a sus verificaciones y clasificación de desinformación, y su importancia dentro del desarrollo de comicios electorales en sus contextos particulares; todo con la finalidad de enriquecer el análisis del presente trabajo y contribuir con la discusión planteada.

Marco Contextual

Antecedentes y contexto Político. Elecciones Perú 2021

En Perú, el contexto social y político está cargado de un gran desencanto hacia las agrupaciones políticas que ha desembocado en una crisis de credibilidad profunda hacia este sector (Ruiz, 2021). Durante el último periodo presidencial (2016-2021) la inestabilidad política y la constante confrontación entre los poderes Legislativo y Ejecutivo dio como resultado el tener 4 mandatarios en menos de 5 años: Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), Martín Vizcarra (2018-2020), Manuel Merino (una semana durante noviembre de 2020) y Francisco Sagasti (2020-2021).

Las elecciones generales peruanas 2021 estuvieron marcadas por tres grandes hechos: el conflicto entre los poderes Legislativo y Ejecutivo que llevó a la disolución del Congreso en 2018, una reforma política incompleta iniciada por el Referéndum Nacional realizado en diciembre de 2018 y la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19 (Ayala, 2021).

El sistema electoral peruano realiza elecciones generales cada 5 años, donde se escoge tanto al Poder Ejecutivo, conformado por 1 presidente y 2 vicepresidentes, como al Poder Legislativo, conformado por 130 congresistas, y 5 representantes para el Parlamento Andino. En Perú, la lista presidencial se escoge en primera vuelta si es que una de las agrupaciones políticas supera el 50% de los votos válidos, caso contrario se realiza una segunda vuelta con las dos agrupaciones políticas que alcancen los porcentajes más altos.

La disolución del Congreso en 2018 dio lugar a la fragmentación del partido político Fuerza Popular, liderado por Keiko Fujimori, que en aquel entonces conformaba la bancada más numerosa (75 congresistas) y principal fuerza de oposición al poder Ejecutivo. Esta fragmentación

impulsada por los cambios en la Ley de Organizaciones Políticas ocasionó una “atomización” de partidos políticos, generando así la inscripción de 18 listas presidenciales y 20 partidos políticos para las elecciones peruanas de 2021 (Ayala, 2021).

La primera vuelta se llevó a cabo el 11 de abril de 2021 con una participación de 70.048% de un total de 25,287,954 electores hábiles en territorio nacional y el extranjero. Saliendo como ganador el partido político Perú Libre con un total de 18.921%, seguido del partido Fuerza Popular con un total de 13.407%. La segunda vuelta, que concluyó el 6 de junio, estuvo caracterizada, según Castro (2021), por desarrollar en el país la campaña electoral con mayor polarización en los últimos 20 años; tensión que responde, por un lado, a la posible inclusión de un nuevo modelo económico y, por otro lado, a un significativo número de ciudadanos que no se sienten representados por la candidatura de Keiko Fujimori. A ello se suma el papel de los medios de comunicación locales que son percibidos por 52% de la ciudadanía como parcializados a favor de una candidatura y que, debido a sus propias decisiones empresariales y editoriales, perjudicaron su reputación e independencia. Posteriormente, debido a los pedidos de nulidad de actas y una larga batalla legal, los resultados no fueron proclamados hasta el 20 de julio del 2021, dando como ganador al candidato Pedro Castillo del partido político Perú Libre con el 50.172% de los votos.

Red *Ama Llulla* y fact-checkers en el Perú

En Perú la práctica del fact-checking es relativamente nueva. Inició en 2015 con el verificador *Ojo Biónico* perteneciente al medio independiente *Ojo Público*, seguido de otras plataformas como *Convoca Verifica*

de *Convoca*, *Comprueba de Salud con Lupa* y *Verificador LR de La República*. Si bien con los años se han ido sumando más verificadores a la lista, los 4 anteriormente mencionados son los más representativos a nivel nacional y forman parte de la plataforma *LatamChequea Coronavirus*, una web formada por verificadores de Latinoamérica.

La red *Ama Llulla* fue lanzada en enero de 2021 y aparece como la primera iniciativa plural de organizaciones periodísticas independientes en el país. *Ama Llulla* tiene como objetivo principal contrarrestar la desinformación emitida durante el proceso de las Elecciones Generales 2021 en el Perú. La red cuenta con la organización del medio digital *Ojo Público* y el apoyo en la verificación y difusión de los medios de comunicación digitales *IDL-Reporteros*, *Ideeleradio*, *Útero.pe*, *LaMula.pe*, *El Búho*, *Sudaca*, *Convoca*, *El Filtro*, al igual que diferentes redes de radioemisoras en ocho regiones de la zona andina y amazónica. (Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], s.f.).

De acuerdo con la plataforma, el proceso de verificación consta de 5 pasos:

1. Verificar datos o hechos que puedan ser contrastados con evidencia
2. Solicitar el sustento de la afirmación al autor. En caso de ser anónimo, identificar por qué medio o medios circuló
3. Consultar tres tipos de fuentes: datos públicos, estudios académicos o científicos y expertos
4. Catalogar el dato como verdadero, falso, engañoso o no verificable de acuerdo a la evidencia
5. Presentar la evidencia en forma clara junto con el veredicto. (*Ama Llulla*, s.f.)

Asimismo, la red se conduce bajo los principios éticos de imparcialidad, transparencia de fuentes, metodología estándar y buena fe en la aplicación de una política de correcciones. Esta red hace énfasis en la difusión de información confiable a poblaciones vulnerables, por lo que también cuentan con formatos de audio en al menos dos lenguas originarias: quechua y asháninka.

Finalmente, es importante mencionar que las verificaciones realizadas por la red cuentan con las categorías falso, engañoso, no verificable y verdadero. Estas verificaciones son difundidas a través de su cuenta en Twitter como en la página web de todas las instituciones aliadas.

Marco Teórico

Desinformación y Fact-Checking

Como se ha observado, se han desarrollado proyectos en contra de la desinformación en los distintos contextos electorales de Latinoamérica. Por su parte, la campaña electoral peruana durante las Elecciones Generales 2021 no estuvo libre de la propagación de desinformación tanto de actores políticos como de usuarios en redes sociales.

La alta difusión de desinformación en la campaña responde, entre otros elementos, a la masiva expansión de las redes sociales, no solo en el país sino también a nivel global. De acuerdo con Posetti y Matthews (2019), la desinformación no es un fenómeno nuevo ya que es una característica de la comunicación humana; sin embargo, la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías han dado pie al uso de propaganda cibernética, las cuentas falsas en redes sociales, ejércitos de trolls, imitación de webs de noticias legítimas y la manipulación de archivos de audio y video.

De igual forma, la Organización Panamericana de la Salud, expone que las redes sociales y su capacidad de transmitir, sin límites, gran cantidad de información generan las condiciones adecuadas para cultivar lo que la OMS (Organización Mundial de la Salud) denomina infodemia, es decir, la sobreabundancia de información falsa o no y su rápida propagación entre las personas y medios (OPS, 2020).

Por todo ello, es sustancial conocer las concepciones básicas de la desinformación así como las formas en las que se presenta. Según Rodríguez (2018) la desinformación hace referencia a cualquier utilización de la mentira, sea intencionada o no, a través de cualquier medio y en cualquier ámbito, sea político, económico e, incluso, en las propias relaciones interpersonales (p. 11). Del mismo modo, Wardle indica que la desinformación es “cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada ... que se produce cuando nos referimos a noticias que no están verificadas, cuando compartimos información falsa para hacer daño, así como a la mala información que se construye para dañar de forma consciente a través de la información” (Wardle, 2018, como se citó en González, 2019).

Por su parte, Olmo (2019) considera que “la desinformación puede definirse como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (2019, p. 241). Esta idea es compartida por Del Fresno García (2019), que agrega que la desinformación también busca engañar o alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento político, económico, ideológico... (2019, p. 3).

Como respuesta ante la desinformación surge la verificación de hechos o, en inglés, *fact checking*, la cual se centra en proporcionar información clara y verificada, que haya sido examinada profesionalmente para que las personas puedan tomar decisiones con información verdadera. Elizabeth (2014) menciona que el objetivo de esta labor periodística es “aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros” (2014, párr. 15).

Sin embargo, la labor de *fact-checking* no se queda solo en verificar informaciones relacionadas a políticas, sino que también pueden especializarse en diferentes temas, como los verificadores *HealthFeedback* y *Metafacts* (Funke & Benkelman, 2019), los cuales se centran en el campo de la salud.

La diversificación de *fact checkers* se ve relacionado con el aumento que generó la pandemia en esta labor periodística. Brennen et al. (2020) explican que ha habido un aumento de verificadores con la llegada de la COVID-19, “the number of fact-checks concerning COVID-19 has increased dramatically over the last three months”. En su trabajo señalan que el número de verificaciones realizadas en inglés aumentó más del 900% de enero a marzo del 2020.

En setiembre de 2021, el *Duke Reporter’s Lab* recogía en su lista 349 organizaciones de *fact checking* registradas en el mundo, de las cuales cuatro se encuentran en el Perú: Verificador (La República), Ojo Biónico (Ojo Público), Comprueba (Salud con Lupa) y Convoca Verifica (Convoca.pe). Y es que la labor de verificación es importante y necesaria en todas las sociedades, ya que estudios han demostrado que

la labor del *fact checking* puede reducir las probabilidades de que los políticos hagan afirmaciones falsas e inexactas (Nyhan & Reifler, 2015).

Para la realización de las verificaciones, los periodistas que realizan *fact checking* hacen uso bases de datos abiertas y públicas, bibliotecas digitales y fuentes de *papers*, lo recopilado lo trabajan mediante conversores de formatos, conversión de tablas, limpiadoras de datos, indexadoras, entre otros (Echt, 2014). Ello debido a que la masividad de internet ha generado mayor facilidad de difundir desinformación, y la búsqueda de datos se torna una práctica clave en la verificación para contrarrestar este problema.

Es por ello por lo que la labor del *fact checker* es cada vez más necesaria en los medios de comunicación, su importancia recae en el rescate de la veracidad sobre las mentiras y la desinformación que existe en las redes sociales y en los propios medios. Asimismo “el periodismo y la comunicación deontológica deben regresar a rescatar el relato veraz, contener el sentimentalismo, apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia sobre la visceralidad. Ese es el fact-checking” (Zarzalejos, 2017, p. 13).

Periodismo colaborativo y Cross Checking

Los proyectos de periodismo colaborativo en América Latina han alcanzado una gran expansión en los últimos 5 años. De acuerdo con *Duke Reporters Lab*, en 2020 el número de verificadores a nivel mundial ascendió a 290 en comparación con el año 2014 en el que solo se contaba con 44. Si bien Europa alberga la mayor cantidad de este tipo de organizaciones, el crecimiento en África, Asia y Latinoamérica ha sido exponencial (Palomo & Sedano, 2021). Es importante señalar que este tipo de iniciativas

permite unir esfuerzos para producir contenidos de calidad, además de compartir costos, información, análisis de bases de datos e inversión en la difusión de contenidos. De acuerdo con Palomo y Sedano (2021), este tipo de alianzas entre medios de comunicación o verificadores ha sido más notorio durante la infodemia derivada de la COVID-19.

Una de estas alianzas sobresalientes fue “*the union of 91 verification units from 70 countries to feed the database The CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus Alliance*” [la unión de 91 unidades de verificación de 70 países para alimentar la base de datos *The CoronaVirus Facts/Datos CoronaVirus Alliance*] (Palomo y Sedano, 2020, p.240). Dicha base de datos sirvió como impulso para la creación de la plataforma *LatamChequea Coronavirus* fundada por Google y dirigida por el verificador argentino Chequeado donde 35 organizaciones de Latinoamérica se juntaron para combatir la desinformación generada a partir de la emergencia sanitaria causada por la COVID-19.

Así, la verificación colaborativa o *cross-checking*, definida por la directora de First Draft, Claire Wardle, como “*reviewing and approving the verification steps taken by another newsroom, adding the logo of your organization alongside other contributing partners, and then amplifying the report to existing audiences*” [revisar y aprobar los pasos de verificación tomados por otra sala de redacción, agregar el logotipo de su organización junto con otros socios contribuyentes y luego ampliar el informe a las audiencias existentes] (Wardle et al., 2019, p. 4), no solo es una forma más eficiente de verificar y difundir los contenidos, sino que también “*prevents the duplication of newsrooms debunking the same content and ensures that quality information reaches large audiences*” [evita la duplicación de redacciones que desacreditan el

mismo contenido y garantiza que la información de calidad llegue a grandes audiencias] (Palomo & Sedano, 2021, p. 240).

Metodología

Para este análisis se ha seleccionado como objeto de estudio a la iniciativa plural de organizaciones periodísticas independientes *Ama Llulla*, una iniciativa de verificación periodística colaborativa lanzada a inicios de 2021. Se analizan las características de las verificaciones publicadas por la red *Ama Llulla* en la página web de *Ojo Público* (medio organizador) desde el 24 de enero (fecha de la primera verificación de la red) hasta el 24 de junio de 2021 (fecha de su última publicación hasta la redacción del presente trabajo de investigación), obteniendo un total de 79 publicaciones. Para ello, se utilizará como base la ficha de obtención de datos propuesta por Pozo y León (2020) con modificaciones pertinentes debido al contexto y la naturaleza de la plataforma.

Tabla 1
Ficha de datos.

Ficha de datos			
I. Temática	Sanidad Política Educación Sociedad Otros	III. Canal de distribución	Facebook Twitter WhatsApp Otros
II. Formato	Texto Video Audio	IV. Atribución de autoría	Institución Asociación Grupo político
	Foto Otros		Medio de comunicación Otros

Pozo y León (2020).

Tabla 2*Ficha de datos a utilizar*

Ficha de datos			
I. Temática	Sanidad Política Educación Sociedad Otros	IV. Atribución de autoría	Institución Asociación Grupo político Medio de comunicación Desconocido Otros
II. Formato	Texto Video Audio Foto Otros	V. Categoría	Falso Engañoso No verificable Verdadero Ninguno
III. Canal de distribución	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>WhatsApp</i> Medios de comunicación Otros	VI. Etapa	Pre primera vuelta Pre segunda vuelta Post segunda vuelta

Elaboración propia adaptada de Pozo y León (2020).

Se tomó como base los cuatro indicadores propuestos por Pozo y León (2020): temática de la desinformación (Sanidad, Política, Educación, Sociedad, Otros), en qué formato se presentó (Texto, Video, Audio, Foto, Otros), por qué canal se distribuyó (*Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, Otros) y a quién se le atribuyó la autoría (Institución, Asociación, Grupo político, Otros).

Con respecto al indicador de canal de distribución, se vio conveniente añadir el ítem *Medios de comunicación*, ya que muchas de las verificaciones señalaban que la desinformación se distribuía a través de canales de televisión de señal abierta. Asimismo, en el indicador atribución de autoría se consideró pertinente añadir el ítem Desconocido. Finalmente, se

añadieron dos indicadores: categoría de la verificación (Falso, Engañoso, No verificable, Verdadero, Ninguno) y la etapa en la que se produjo (pre primera vuelta, pre segunda vuelta, post segunda vuelta).

Para este último indicador, se definieron las etapas de acuerdo al calendario de elecciones del Estado peruano, donde la etapa pre primera vuelta abarca desde el 24 de enero al 10 de abril del 2021, el periodo pre segunda vuelta abarca desde el 11 de abril al 5 de junio del 2021 y la etapa post segunda vuelta abarca desde el 06 de junio hasta el 24 de junio (fecha de la última publicación hasta la redacción del presente trabajo de investigación).

Resultados y Discusión

Se analizaron 79 verificaciones divididas en tres etapas de acuerdo a lo mencionado anteriormente. De este total, el mayor número de publicaciones se realizó en la etapa de pre primera vuelta (33), seguido de la pre segunda vuelta (32) y, finalmente, la etapa post segunda vuelta (14).

Tabla 3

Verificaciones de acuerdo a la etapa

VERIFICACIÓN	TOTAL
Pre-primera vuelta	33
Pre-segunda vuelta	32
Post-segunda vuelta	14
	79

Elaboración propia.

Del total de 79 publicaciones, 57% (45) fueron referentes a temas políticos, seguido de un 21.5% (17) correspondiente al tema de sanidad, 7.6% (6) sobre sociedad, 1.3% (1) sobre educación. Finalmente, el 14,6% (10) correspondió al ítem otros, siendo el 5% (4) publicaciones que explicaban el proceso electoral o especiales que agrupan un conjunto de verificaciones en fechas especiales (debates presidenciales y la fecha de la primera vuelta).

Durante la etapa de pre primera vuelta se realizó la mayor cantidad de verificaciones (33), primando Sanidad (14) relacionados con la COVID-19, seguido de Política (12), Sociedad (3) a la par con Otros temas (3) y finalmente Educación (1). En la etapa pre segunda vuelta las verificaciones trataron principalmente de Política (20), seguido de Otros (7), Sanidad (3) a la par con Sociedad (2) y ninguna sobre educación. Finalmente, en la etapa post segunda vuelta se realizó la menor cantidad de verificaciones (14), siendo el 93% (13) del total de la etapa respectiva sobre Política y el 7% restante (1) sobre Sociedad, esto debido a que luego de los comicios realizados el 06 de junio y la alta polarización existente entre los votantes se empezaron a difundir noticias falsas sobre el conteo erróneo de votos.

Tabla 4

Temática de la desinformación

TEMÁTICA	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	TOTAL
Sanidad	14	3	-	17
Política	12	20	13	45
Educación	1	-	-	1

Sociedad	3	2	1	6
Otros	3	7	-	10
	33	32	14	79

Elaboración propia.

El formato más utilizado de la desinformación verificada fue el video alcanzando un 63% (50) del total, le sigue la foto con un 21.5% (17), y finalmente el texto junto con otro formato con 7.5% (6) cada uno. Ninguna de las desinformaciones verificadas se presentó en formato de audio.

En la etapa de pre primera vuelta 31 de 33 verificaciones se presentaron en formato de video, esto debido a que muchas de las verificaciones se hacían a declaraciones en vivo que realizaban candidatos presidenciales y/o congresales. Durante la etapa pre segunda vuelta hubo una disminución en un 50% de la desinformación presentada en Video (15), mientras que el formato Foto ascendió (10), seguido de Texto (4) y Otros (3). En la última etapa, el formato Foto (7) primó por sobre Video (4), Texto (3) y Otros (1).

Tabla 5

Formato de la desinformación

FORMATO	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	TOTAL
Texto	-	4	3	6
Video	31	15	4	50
Audio	-	-	-	-

Foto	-	10	7	17
Otros	2	3	1	6
	33	32	14	79

Elaboración propia.

Con respecto al canal de distribución, Otros fue el más utilizado con un 31.7% (25), siendo este conformado principalmente por la plataforma *Youtube* junto con otros canales digitales. Posteriormente tanto *Twitter* como Medios de comunicación alcanzaron un 26.6% (21) cada uno, seguido de *Facebook* con un 10% (8) y *WhatsApp* con un 5% (4).

Durante la etapa de pre primera vuelta resaltaron tanto otros canales de difusión (15) como los medios de Comunicación (14), seguido de *Facebook* (4). En la siguiente etapa se diversificaron los canales de distribución de desinformación verificada por la red *Ama Llulla* resaltando *Twitter* (11), seguido de otros (9), medios de Comunicación (6), *Facebook* (4) y *WhatsApp* (2). En la última etapa la mayor cantidad de canales identificados en las verificaciones como fuente de desinformación fue *Twitter* (10) seguido de *WhatsApp* (2) y los medios de Comunicación a la par con otros (1 cada uno).

Tabla 6

Canal de distribución de la desinformación

CANAL	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	TOTAL
Facebook	4	4	-	8
Twitter	-	11	10	21
WhatsApp	-	2	2	4

Medios de Comunicación	14	6	1	21
Otros	15	9	1	25
	33	32	14	79

Elaboración propia.

Otro indicador fue la atribución de autoría donde destacaron las agrupaciones políticas con un 57% (45) del total, seguido de autores desconocidos o pertenecientes a la categoría Otros con 21.5% (17) cada uno. Las demás categorías no figuraron dentro del análisis realizado a las verificaciones.

Desglosando esta información de acuerdo a las etapas, durante la pre primera vuelta casi la totalidad de desinformación verificada (31 de 33) provino de actores políticos postulantes tanto a las elecciones presidenciales como congresales. En la siguiente etapa tanto Grupo político como Desconocido destacaron como fuente de desinformación (12 cada uno), seguido de Otros (8) donde se podía identificar a ex funcionarios no afiliados a partidos políticos, periodistas y usuarios de redes sociales. Finalmente, en la etapa post segunda vuelta la mayor cantidad de desinformación provenía de Otros autores (8) seguido de autores desconocidos (4) y grupos políticos (2).

Tabla 7

Atribución de autoría de la desinformación

AUTORÍA	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	TOTAL
Institución	-	-	-	-

Asociación	-	-	-	-
Grupo Político	31	12	2	45
Medio de Comunicación	-	-	-	-
Desconocido	1	12	4	17
Otros	1	8	8	17
	33	32	14	79

Elaboración propia.

Adicionalmente a la tabla presentada anteriormente, se identificaron 16 partidos políticos dentro del total de 45 verificaciones que atribuían la autoría de la desinformación a un grupo político. De las tres etapas, la pre primera vuelta concentró la mayor cantidad de verificaciones con grupos políticos como autores (31). En esta etapa destaca la aparición de una gran cantidad de partidos políticos. En la siguiente etapa, luego de que los partidos Perú Libre y Fuerza Popular hayan sido proclamados como los dos primeros respectivamente, el número de asociaciones políticas fuente de desinformación disminuyó a 6, siendo las dos organizaciones mencionadas anteriormente las que más desinformación difundieron. Finalmente en la etapa post segunda vuelta solo 2 desinformaciones provenientes de agrupaciones políticas fueron verificadas, siendo la totalidad de estas de parte del partido Fuerza Popular.

Los actores políticos de la agrupación Fuerza Popular fueron autores de la mayor cantidad de desinformación verificada por la red *Ama Llulla* (11), seguido por Perú Libre (6 verificaciones durante la pre primera vuelta y pre segunda vuelta junto a 1 verificación adicional en la publicación especial que cubría los debates presidenciales) y

Victoria Nacional (5 verificaciones durante la pre primera vuelta junto a 1 verificación adicional en la publicación especial que cubría los debates presidenciales).

Tabla 8

Partidos políticos como autores de desinformación

GRUPO POLÍTICO	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	ESPECIALES	TOTAL
Acción Popular	2	-	-	1	2 + 1
Alianza para el Progreso	-	1	-	-	1
Avanza País	3	1	-	-	4
Democracia Directa	1	-	-	-	1
Fuerza Popular	5	4	2	-	11
Frente Amplio	-	-	-	1	1
Juntos por el Perú	2	1	-	-	3
Partido Morado	1	-	-	-	1
Partido Nacionalista	-	-	-	1	1
Perú Libre	2	4	-	1	6 + 1
Perú Patria Segura	1	-	-	-	1
Podemos Perú	2	-	-	2	2 + 2
Renovación Popular	4	1	-	2	5 + 2
Somos Perú	2	-	-	-	2

Unión por el Perú	1	-	-	-	1
Victoria Nacional	5	-	-	2	5 + 2
	31	12	2	10	45 + 10

Elaboración propia.

Para finalizar, también se tomó en cuenta el indicador de categoría. De acuerdo con los resultados el 79.8% (63) de las verificaciones realizadas fueron etiquetadas como falsas, seguido de un 11.4% (9) de información engañosa. Es importante mencionar que también se añadió el ítem Ninguno ya que dentro de las publicaciones de la red *Ama Lulla* se encontraban notas tituladas como “Explicadores” sobre el proceso electoral así como formatos especiales donde se reunían varias verificaciones son diferentes etiquetas cada uno. Esta última categoría alcanzó un 8.8% (7) del total.

Tabla 9

Categoría de las verificaciones

CATEGORÍA	PRE PRIMERA	PRE SEGUNDA	POST SEGUNDA	TOTAL
Falso	23	27	13	63
Engañoso	7	1	1	9
Impreciso	-	-	-	-
Verdadero	-	-	-	-
Ninguno	3	4	-	7
	33	32	14	79

Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos, el tipo de desinformación difundida presenta características diferentes de acuerdo a la etapa en la que se encontraba. Durante el periodo de pre primera vuelta primaba el tema de Sanidad seguido de Política, estos resultados están relacionados con la situación que vivía el país durante los meses de febrero, marzo y abril de 2021, fechas en las que inició la segunda ola de COVID-19 en el Perú y donde la cantidad de personas fallecidas por el virus sobrepasó los momentos más críticos de la primera ola (MINSA, 2021).

Este escenario también se caracterizó por un exceso de información relacionada a política. Debido a la proximidad de los comicios, muchos medios de comunicación tradicionales como medios digitales cubrían su programación de contenidos con entrevistas a actores políticos postulantes tanto a la Presidencia como al Congreso, por ello la mayor cantidad de desinformación verificada se mostró en el formato de video transmitido de manera par tanto en medios tradicionales como virtualmente a través de las plataformas *Youtube* o *Facebook*. Asimismo, la mayor cantidad de desinformación verificada durante este periodo fue atribuida a grupos políticos.

Durante el segundo periodo correspondiente a la pre segunda vuelta las características de la desinformación verificada cambió, siendo la política el tema más predominante. Asimismo, dentro de los formatos utilizados destacan tanto los videos como las fotografías. Este periodo estuvo marcado por una gran polarización de la sociedad peruana ya que los partidos políticos que se enfrentarían en una segunda elección presentaban líneas ideológicas totalmente opuestas. Por un lado, el partido Perú Libre representaba a la izquierda radical mientras que, por otro lado, el partido Fuerza Popular representaba a la ultraderecha.

En este periodo también hubo cambios con respecto a la atribución de autoría ya que tanto grupos políticos como autores desconocidos fueron los más numerosos dentro de las verificaciones publicadas por la red *Ama Llulla*. Es importante mencionar que dentro del ítem Grupo Político destacan tanto Perú Libre como Fuerza Popular a diferencia del primer periodo donde una gran cantidad de actores políticos pertenecientes a diferentes partidos eran los autores de la desinformación.

Además, el último periodo correspondió a la post segunda vuelta donde el tema referido fue casi en su totalidad Política difundido mayormente por redes sociales. En esta etapa destacan las fotografías difundidas por la plataforma *Twitter* en las que se alegaban casos de fraude electoral hacia uno u otro candidato. Esta etapa también estuvo influenciada por la polarización ocasionada luego de la proclamación de los resultados en primera vuelta. A diferencia de las otras etapas, destaca el desconocimiento de autoría de quien difundió la desinformación o la publicación de usuarios de redes sociales cuyas publicaciones se volvieron virales por el contexto sociopolítico vivido.

Conclusiones

Los resultados muestran que casi la totalidad de información verificada resultó ser falsa, llegando así a acumular más de 70 verificaciones durante 5 meses en el contexto de campaña electoral. Es importante recalcar que, si bien la plataforma trató de cubrir la mayor cantidad de información emitida durante este proceso, no lo hizo en su totalidad debido a la gran cantidad de entrevistas, publicaciones, entre otros formatos difundidos tanto en medios de comunicación como en entornos virtuales.

Asimismo, se evidenció que fueron actores de grupos políticos los que esparcieron la mayor cantidad de información falsa en el contexto de campaña electoral. Estos resultados refuerzan lo propuesto por Freelon y Wells (2020) ya que en el contexto peruano la desinformación en escenarios políticos se está volviendo un problema bastante grave.

Finalmente, es necesario resaltar la importancia de iniciativas colaborativas que involucren tanto a medios de comunicación como a la sociedad civil para la realización de comicios electorales justos y democráticos, ya que las campañas de desinformación representan una gran amenaza para estos procesos de representación política.

Referencias

Alonso, M. (2019). Noticias falsas: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://idus.us.es/handle/11441/88071>

Ama llulla. (s.f.). ¿Cómo hacemos una verificación?. <https://redamallulla.pe/>

Ayala, H. (2021). Elecciones Generales Perú 2021: claves para diseccionar las elecciones del Bicentenario (2021). *Revista Elecciones Onpe*, 20(21), 303-326. https://www.academia.edu/51144498/Elecciones_Generales_Per%C3%BA_2021_claves_para_diseccionar_las_elecciones_del_Bicentenario?from=cover_page

Castro Cajahuanca, J. (Junio 1, 2021). Las elecciones en Perú y el poder agonizante de sus élites políticas. *Post Opinión, The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/06/01/elecciones-2021-peru-segunda-vuelta-fujimori-castillo-elites-politicas/>

- Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infra informados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Galarza, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano. Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12902>
- Galarza, R. (2020). Fact-Checking en México. Análisis de la percepción del público de Verificado 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, (29), 41-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70352>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613 www.doi.org/10.36390/telos223.09
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1). <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a13v18n1.pdf>
- Magallón, R., & Molina, J. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1). <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2410>

- Ministerio de Salud. (s.f.). Covid 19 en el Perú. https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Molina, J., Magallón, R. y Paniagua, F. (2020). Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019. El caso de la iniciativa Reverso. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 33–49. <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2161>
- Olmo, J. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (41). <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/515217>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). *Ama Llulla: Una cruzada de medios contra la mentira en la campaña electoral del 2021*. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2021/ama-llulla---una-cruzada-de-medios-en-la-campana-electoral-del-2.html>
- Palomo, B., & Sedano, J. (2021). Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution?. *Media and Communication*, 9(1), 239-250. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535>
- Pozo, Y., & León, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 103-116. https://www.researchgate.net/publication/342993643_Plataformas_fact-checking_las_fakes_news_desmentidas_por_Newtral_en_la_crisis_del_coronavirus_en_Espana
- Rodríguez, C., Paniagua, F., & Magallón, R. (2021). Debunking Political Disinformation through Journalists' Perceptions: An

Analysis of Colombia's Fact-Checking News Practices. *Media and Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3374>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Revista Historia y comunicación social*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26906>

Ruiz, L. (2021). Los sistemas de partidos de América Latina frente al espejo: elementos de contexto para las próximas citas electorales en la región. *Documentos de Trabajo*, (43). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7836954>

Wardle, C., Pimenta, A., Conter, G., Días, N., & Burgos, P. (2019). An evaluation of the impact of a collaborative journalism Project on Brazilian journalists and audiences. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-English.pdf?x91514>

DELIBERAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: A QUALIDADE DO PROCESSO DELIBERATIVO DO CONSELHO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE CAMPINAS POR MEIO DOS APLICATIVOS DE VIDEOCONFERÊNCIA

*Ana Cristina Consalter Amôr¹
Priscila Santana Caldeira²*

Há um consenso na esfera acadêmica sobre uma virada da teoria democrática para a democracia deliberativa na década de 90 (Dryzek, 2000), especialmente a partir dos estudos de Habermas acerca dos modelos normativos democráticos, chegando à ideia de Rawls, sobre uma sociedade democrática ordenada enquanto uma democracia deliberativa.

-
1. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru - SP.
anaconsalteramor@gmail.com
 2. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru. Especialista em Mídia, Informação e Cultura no CELACC/USP.
priscilasantanacaldeira@gmail.com

Para Avritzer (2002), além da superação de uma concepção agregada ao voto, outros elementos caracterizam a democracia deliberativa: a relação entre a racionalidade política e a ideia de mudança, justificção de preferências e tomadas de decisões, a inclusão do indivíduo nos processos de produção de normas-ações e a ideia de construção institucional, já que o processo envolve a procura por instituições que efetivem as preferências dos cidadãos.

Trata-se de uma teoria normativa que tem como objetivo intensificar a democracia, através de modos mais justos e democráticos de lidar com o pluralismo. “Ela é, na verdade, uma ampliação da democracia representativa” (Chambers, 2009, p. 241).

Para Fishkin (2015, p. 13), “a democracia dá voz a nós, o povo”. Mas deveria incluir realmente todo o povo. Que essa seria condição fundamental da democracia e um dos grandes desafios tem sido justamente refletir como conquistar, de fato, uma democracia participativa, onde todos se sintam motivados a ponderar sobre as decisões.

Marques (2009, p. 11) reflete que o tema da deliberação ainda se apresenta como referência fundamental para os pesquisadores que investigam a formação de uma esfera pública de discussão ampliada, capaz de construir um sistema democrático caracterizado pela aproximação entre governos e governados.

A autora defende a deliberação como um processo comunicativo de problematização de questões de interesse geral, que se consolida em longo prazo e através de práticas capazes de articular as pessoas nas diversas arenas (formais e informais) da esfera pública. Essa prática se daria por uma relação de interdependência entre o poder argumentativo e o poder comunicativo.

Uma das arenas deliberativas de discussão ampliada são os Conselhos, que são, em seu sentido mais geral, coletivos ou agrupamentos de pessoas que deliberam e que tomam decisões sobre alguma coisa. Segundo Teixeira (2001, p. 690), apareceram na antiguidade e hoje são muitos, em formas, denominações e organizações diversas e presentes nas mais diferentes áreas de atividade humana. Teriam a função de intermediação entre a sociedade e o Estado, debatendo e refletindo ideias e concepções restritas ou mais amplas para influenciar a dinâmica de políticas públicas em todas as instâncias.

Os Conselhos se constituem ou deveriam se constituir como espaços de participação, emancipação, cidadania e autonomia popular, fundamentais para o avanço das políticas públicas. Esses espaços democráticos de participação cidadã de um município são compostos por representantes da administração pública municipal e da sociedade civil que se reúnem, num local de fácil acesso e com pautas e datas determinadas antecipadamente, para discutir os planos de ação da cidade.

Atualmente, o contexto da pandemia ocasionou um esforço coletivo em criar novas estratégias para dar continuidade às diversas atividades do dia a dia. Assim, esses colegiados deliberativos optaram por aplicativos de videoconferência como o *Zoom* e o *Google Meet* para a realização de suas discussões.

Nesse sentido, esta proposta analisou a qualidade deliberativa nas discussões do Conselho Municipal de Educação (CME) da cidade de Campinas/SP, de maneira online, pelas plataformas de videoconferência por meio da análise do *Discourse Quality Index* (DQI), a fim de verificar se possibilitam altos níveis de deliberação como nas discussões presenciais, face a face, desses colegiados.

A pesquisa apontou que as reuniões deliberativas de conselhos como o Conselho Municipal de Educação de Campinas, mantém o mesmo nível de qualidade apresentado em reuniões presenciais face a face, em ambientes controlados, pois apresentam índices de categoria de análise e dinâmicas de qualidade semelhantes a de reuniões presenciais já tão mensuradas por outros pesquisadores.

A Deliberação, o Face a Face e o Online

Já está claro e é consensual que na década de 90 houve uma virada da teoria democrática para a democracia deliberativa (Dryzek, 2000). E Avritzer (2002) acredita que tanto a conceituação do termo deliberação quanto a sua prática são os principais fatores que contribuíram para esta virada no cenário acadêmico.

Em seu ensaio “Deliberação e legitimidade democrática”, Joshua Cohen (2009, p. 85) foi objetivo na conceituação: “por democracia deliberativa entendo, aproximadamente, uma associação cujas relações são governadas pela deliberação pública de seus membros”, e uma associação como ele mesmo completa, “que trata a própria democracia como ideal político fundamental”.

Nesta dinâmica, as decisões e possíveis soluções são definidas através da troca de razões aceitas de maneira mútua, levando a um entendimento final por todos os envolvidos. A deliberação não seria simplesmente um processo de trocas discursivas regidas por normas e princípios, mas um processo cheio de conexões entre diferentes esferas e atores políticos e sociais, com o objetivo de avaliar e compreender questões de ordem geral e coletiva. Trata-se de um instrumento de construção

de cidadania, já que pode instaurar uma dinâmica de interlocução face a face (Marques, 2009).

Marques (2009) acredita que uma esfera pública de discussão ampliada pode aproximar substancialmente as instâncias formais de governo e os espaços informais de conversação cívica, o que potencializa um cenário mais favorável para o sistema democrático.

Segundo Mansbridge (2009), em bom funcionamento, um sistema deliberativo adota as melhores ideias sobre os problemas políticos, auxilia a intercompreensão entre seus participantes e sobre o contexto em que vivem, e auxilia nas melhorias sociais de modo geral.

Assim a deliberação passou a ser foco central dos estudos sobre democracia deliberativa, entendida como um processo social comunicativo, onde os indivíduos têm a oportunidade de apresentar suas ideias, posições, preferências e demandas, debatendo e validando argumentos e justificações baseados no respeito e na reciprocidade, a deliberação tornou-se um dos temas centrais da Teoria Democrática Contemporânea.

Destaca-se o engajamento do filósofo alemão Jürgen Habermas (1987, 1992, 1996, 2005, 2006), que é o pioneiro acerca dos estudos sobre a noção de deliberação pública, muito atrelada ao conceito de esfera pública.

Em um modelo procedimental que se interessa pela função epistêmica da negociação, Habermas (2011) elege como características da deliberação a racionalidade argumentativa, inclusão, não coerção e igualdade moral e política entre os participantes. O principal objetivo de seus estudos, nesse sentido, foi estabelecer princípios formais de interação para assegurar a legitimidade das discussões e mediar conflitos que

surgem nas sociedades diversas. Ele também defendeu uma articulação entre o discurso institucional e a conversação cívica entre os cidadãos.

E é por conta da perspectiva de articulação entre esses dois processos deliberativos, que Marques (2009, 2010) afirma que a deliberação atrai a atenção de problemas relacionados a diferentes demandas e necessidades. A autora contextualiza que entre os princípios normativos que guiam a deliberação e a esfera pública, destacam-se: a paridade de status, onde todos têm o direito de manifestar-se, a transparência e a publicidade, que permite premissas acessíveis e entendíveis a todos, a inclusão de todos no processo de justificação e argumentação, a racionalidade como a capacidade de transformar uma questão comum a todos, e a reciprocidade, intensamente relacionada à empatia, para adotar o ponto de vista alheio.

Chambers (2009) explica, de modo geral, que a deliberação é o debate e a discussão que têm como objetivo produzir opiniões racionais, bem informadas e fundamentadas, que devem ser revisadas à luz de novas discussões, informações e demandas. Embora o consenso não seja imperativo ao final e embora os indivíduos persigam os seus interesses, a pluralidade e a coletividade devem legitimar os resultados.

A autora destaca que os teóricos da democracia deliberativa buscam responder como a deliberação pode materializar preferências, mediar interesses privados, diferenças, empoderar marginalizados, promover e/ou favorecer a integração e o reconhecimento, produzir opiniões, políticas e consensos.

Trata-se de um processo de difícil realização empírica, segundo os autores aqui apresentados, porque demanda princípios normativos exigentes que definam as trocas argumentativas, como igualdade,

reflexividade, publicidade, reciprocidade, *accountability*, autonomia, ausência de coerção e respeito mútuo.

Seyla Banhabib, James Bohman, John Dryzek, Joshua Cohen, Dennis Thompson e Amy Guttmann também defendem a deliberação discursiva como uma alternativa aos modelos democráticos tradicionais. Eles rearticulam pressupostos e conceitos clássicos às demandas democráticas contemporâneas e destacam a participação da sociedade civil e uma gestão pública que atenda ao multiculturalismo, ao pluralismo político-social e à maior transparência nos processos decisórios das questões públicas.

De maneira geral, os autores concordam que é necessário decidir sobre uma agenda, uma demanda, em seguida propor soluções para esta agenda, sustentar tais soluções por meio de razões consistentes e enfim, apresentar uma alternativa. Importante destacar que os resultados desse “grande acordo” são “democraticamente legítimos” se objetos de um “acordo livre e razoável entre iguais”. E também se as instituições providenciarem uma estrutura para a formação das vontades, onde possam determinar se há igualdade, autonomia e se a deliberação é livre e racional (Cohen, 2009, p. 92)

Este autor argumenta que as implicações de um compromisso com decisões deliberativas para os termos da associação social carregam um acordo para promover o bem comum e a autonomia individual.

Deliberação Face a Face

Em um de seus artigos, Sampaio et al. (2011) versaram sobre as deliberações ampliadas ou restritas, conforme o título do artigo, que apresenta

as duas formas de deliberação esquadrinhadas por Chambers (2009) e propõem a possibilidade de uma deliberação integrada.

Esses autores, sob perspectivas de outros clássicos, exploram os conceitos de mini públicos nas discussões restritas, e de discurso, nas discussões ampliadas, e apresentam a ideia de uma deliberação integrada que se beneficie das duas modalidades, numa dinâmica que dê atenção aos mini públicos e que depois amplie as discussões para envolver novos e mais participantes, considerando a ampliação do debate e a valorização de uma democracia deliberativa.

Colegiados deliberativos como os conselhos municipais, nosso objeto de estudo, numa dinâmica de discussão restrita, podem ter ou não a efetividade na ampliação do debate, nas discussões que impactam a vida da comunidade, nas tomadas de decisão, dependendo da qualidade da deliberação.

Outra literatura emergente tem ressaltado o potencial das tecnologias digitais na preservação e fortalecimento da democracia, e como possibilidade de novas práticas e novas ações políticas. Governos, empresas e atores da sociedade civil já implementaram e continuam implementando iniciativas digitais para boas práticas de democracia digital e deliberativa.

As potencialidades de interação com o uso das tecnologias de comunicação teriam a capacidade de influenciar na participação e envolvimento dos cidadãos na vida pública. Assim, a *Online Deliberation* (OD) é a relação entre democracia e tecnologia que busca por uma solução mais válida e justa. “Ela pode trazer à tona modos de lidar com conflitos que de outra forma não encontrariam solução”. (Sampaio et al., 2012, p. 472)

Segundo Jensen et al. (2012), a internet se destaca, nesse sentido, possibilitando a reverberação de vozes, segmentos, de representatividade, o que não garante o engajamento dos cidadãos nem contempla a questão da inclusão digital, de configuração dos sistemas midiáticos e das instituições políticas.

Com o anúncio da pandemia no Brasil, que ocorreu na segunda quinzena do mês de março de 2020, a sociedade civil organizada aderiu em massa às reuniões digitais, através de aplicativos como *Zoom*, *Google Meet*, *Microsoft Teams*, entre outros. Tal estratégia, segundo representantes desses colegiados, tem ajudado demasiadamente na continuidade das discussões, no andamento dos trabalhos, na realização das deliberações, na formalização das tomadas de decisão. Atores e esferas já estão familiarizados com tais plataformas, já incorporadas nas dinâmicas atuais.

Contudo, faltam estudos empíricos que atestem a efetividade e qualidade das deliberações nesses espaços e nessas condições, pretensão deste artigo em relação a um colegiado específico de deliberação da sociedade civil organizada. Além da internet, esses espaços de mini públicos tornam-se então objetos de pesquisa para verificação de potencial para revigoração da democracia deliberativa quando possibilitam uma discussão com qualidade.

A Qualidade do Processo Deliberativo do Conselho Municipal de Educação de Campinas por Meio dos Aplicativos de Videoconferência

Reiteramos que o contexto da pandemia ocasionou um esforço coletivo em criar novas estratégias para dar continuidade às diversas atividades do dia a dia, em inúmeros ramos, setores, áreas. Assim, esses

colegiados deliberativos que escolhemos estudar também optaram por aplicativos de videoconferência como o *Zoom* e o *Google Meet* para a realização de suas discussões.

O *Google Meet* se popularizou durante a pandemia. É uma ferramenta que possibilita realizar videochamada gratuita em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet. Com ele, é possível, em tempo real, realizar aulas e reuniões em chamadas com áudio, vídeo e bate-papo. Existem também as opções de gravar a chamada e salvar tudo que for escrito no chat. Segundo as informações básicas do próprio *Google Meet*, qualquer pessoa com uma conta Google pode criar chamadas com até 100 participantes e de até 60 minutos. Para maior tempo e número de pessoas, a conta deverá ser paga.

Importante destacar que o Conselho Municipal de Educação (CME) é um órgão colegiado e permanente do Sistema Municipal de Ensino, política e administrativamente autônomo. Tem caráter deliberativo, normativo, consultivo e fiscalizador e tem como finalidade assegurar aos grupos representativos da comunidade o direito de participar da definição das diretrizes da educação no âmbito municipal, concorrendo para elevar a qualidade dos serviços educacionais.

A existência desse Conselho Municipal como Instituição encontra respaldo na Constituição Federal de 1988, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), nº 9394/96, e no Plano Nacional de Educação (PNE), como estratégia da meta 19 (19.5), que versa sobre estimular a constituição e o fortalecimento de conselhos escolares como instrumentos de participação e fiscalização na gestão escolar e educacional, inclusive por meio de programas de formação de conselheiros, assegurando as condições de funcionamento autônomo.

Em Campinas, o Conselho Municipal de Educação foi criado através da Lei 8.869, de 24 de junho de 1996. Assim, esta proposta analisou a qualidade deliberativa nas discussões do Conselho Municipal de Educação (CME) da cidade de Campinas/SP, pelas plataformas de videoconferência, por meio da análise do *Discourse Quality Index* (DQI), a fim de verificar se possibilitam qualidade e/ou altos níveis de deliberação como é possível constatar nas discussões presenciais, face a face, já comprovadas em outros estudos acerca desses colegiados.

De acordo com Steenberger et al (2003), o *Discourse Quality Index* (DQI) ou Índice de Qualidade do Discurso, é um instrumento de medição da qualidade deliberativa, embasado nos estudos de Habermas (ética do discurso) e de outros teóricos, e que pode ser aplicado de forma fácil e confiável.

O índice utiliza o discurso como sua unidade de análise e categorias de decodificação, que seguem de perto os princípios da ética do discurso, de Habermas. São elas: a Participação (que se refere sobre a capacidade de um palestrante participar livremente de um debate), o Nível de Justificação (que se refere à natureza de justificativa das demandas) sob quatro níveis (sem justificativa, justificativa inferior, justificativa qualificada e justificativa sofisticada), o Conteúdo das Justificativas (declaração explícita, declaração neutra, declaração explícita do bem comum em termos utilitários e em termos do princípio da diferença), o Respeito (sem respeito, respeito implícito e respeito explícito), e a Política Construtiva ou Consenso (política posicional, proposta alternativa e proposta de medição).

Assim, observamos três reuniões do Conselho Municipal de Educação (CME) de Campinas, mas analisamos apenas a 8ª Reunião Ordinária,

realizada no dia 02 (dois) de setembro de 2021, por meio do aplicativo *Google Meet*, com início às nove horas da manhã e término às 10h16. A reunião, anunciada por e-mail, já com a pauta, com todas as orientações e o link de acesso, foi presidida pelo presidente e secretário de Educação do município de Campinas, José Tadeu Jorge, e contou com a participação de 17 conselheiros.

A reunião seguiu a pauta, que tinha como objetivos: 1 - aprovar a Ata da 6ª Reunião Ordinária do CME, de 01/07/2021; 2 - dar resposta ao Ofício no 276/2021 – 33a PJ PAA no 62.0713.0030457/2020-6; 3 - organizar o texto do CME com as considerações técnicas, sobre o Projeto de Lei 46/2020 que dispõe da Gestão Democrática do sistema municipal de ensino; 4 - distribuir os Projetos de Lei 113/2021, 162/2021, 164/2021, 169/2021, 172/2021 e 209/2021, para consulta e parecer do CME, conforme art. 16 da Lei Municipal 15029/2015; e 5 - indicar novos membros do CME para a Comissão Coordenadora para o Monitoramento e Avaliação do Plano Municipal de Educação de Campinas – PME (atualização da PORTARIA SME Nº 42/2016, art. 3º, inciso II).

O secretário de Educação e presidente do referido conselho, José Tadeu Jorge, realizou a abertura da reunião com a leitura da Ata da 6ª reunião, já que a 7ª reunião não deu quórum. Após a leitura, ele abriu o momento para votação, aprovação e possíveis observações acerca dos assuntos tratados na ocasião. Sem manifestação contrária, a ata foi aprovada por unanimidade.

Sobre o segundo assunto, uma solicitação feita pelo Ministério Público de Campinas, o presidente explicou que o promotor teria solicitado as avaliações referentes ao Plano Municipal de Educação, mais

especificamente sobre o cumprimento das metas para o biênio 2018 e 2019, com avaliação prevista para 2021, durante o Fórum Municipal de Educação de 2019. Deliberou-se por responder ao Ministério Público, então, que essa avaliação sobre o referido biênio acontecerá em novembro.

Neste momento, um dos conselhos solicitou a palavra, fazendo uma observação sobre a avaliação do PME. De acordo com o conselheiro, as avaliações, que deveriam dar subsídio para melhorar o planejamento, acabam travando os avanços devido ao recorte temporal. Para este conselheiro, as avaliações deveriam abordar períodos mais contemporâneos, sobretudo pelo momento pandêmico vivido e a urgência em sanar possíveis deficiências. De volta com a palavra, o presidente concordou parcialmente com a colocação, afirmando que a avaliação não é realizada para fins de planejamento, mas sim de acompanhamento contínuo do cenário da educação e que o planejamento também deve ser contínuo. Além disso, ele destacou que há as exigências formais dos biênios e que neste momento a avaliação é sobre 2018 e 2019. Porém, a avaliação pode ser constante nas próprias reuniões do conselho, não necessariamente algo realizado apenas no fórum, em 13 e 27 de novembro.

Uma conselheira também pediu a palavra, reforçando que para atender as formalidades, o relatório realmente versa sobre 2018 e 2019 e que o conselho pode monitorar constantemente as metas do PME. A conselheira destacou que essa avaliação não envolve só a educação da rede municipal, mas a educação do município como um todo.

Um terceiro conselheiro falou da confusão temporal que existe mesmo. Que durante o último fórum, algumas discussões estavam aquém, como a discussão sobre a gestão democrática, por exemplo, e sobre outras questões que ainda estão atrasadas.

O presidente colocou que uma reavaliação desse monitoramento deve continuar como pauta na próxima reunião. E colocou a resposta ao Ministério Público em votação, aprovada por unanimidade.

O terceiro item da pauta diz respeito a resposta do CME à consulta ao Conselho relativa ao PL 43.2020, que trata sobre a gestão democrática, já discutida em duas reuniões anteriores e prevista no Plano Municipal de Educação desde 2015. O presidente explicou que foram encaminhadas três contribuições sobre esse PL. Duas delas foram enviadas por duas professoras da Faculdade de Educação da Unicamp e uma encaminhada por um dos conselheiros do CME. Essas contribuições também foram disponibilizadas junto com a pauta da reunião para apreciação.

O presidente destacou que essa experiência de consulta é uma experiência nova e informou que vai encaminhar as contribuições como resposta à consulta do PL. E destacou que a função do CME não seria discordar ou concordar, mas apenas ser consultado de maneira a contribuir para com essas consultas. Ele informou também que outros seis Projetos de Leis foram encaminhados ao conselho para consulta.

Um dos conselheiros, sobre essas consultas, colocou que nesta primeira experiência, o tempo foi insuficiente para o feedback dessas consultas, justamente uma lacuna a ser sanada para os próximos processos consultivos.

Dando continuidade à reunião, o presidente solicitou a sugestão dos conselheiros sobre essas consultas públicas a fim de melhorar os trâmites.

Outros três conselheiros reiteraram as observações do conselheiro sobre essas lacunas no sentido de reafirmar o papel das consultas, de possibilitar mais participação nessas consultas, reforçando assim, os objetivos da gestão democrática.

O presidente colocou em votação tais manifestações para que se tornem um registro de observação para a Câmara. Depois de aprovado esse registro, o presidente comunicou que mais seis projetos de Leis foram enviados ao Conselho para consulta. E uma conselheira opinou por montar uma comissão de análise dessas consultas.

Por sua vez, o presidente fez outra sugestão: de um dos conselheiros assumir a relatoria dos PLs em formato de rodízio. Por exemplo, com seis PLs, seriam sorteados seis relatores diferentes, um para cada PL, na produção da contribuição/manifestação sobre o respectivo PL, considerando que cada conselheiro representa um segmento. Com a concordância de todos, o presidente propôs um sorteio eletrônico.

Um dos conselheiros pediu a palavra para apontar que cada PL versa sobre uma temática diferente e os conselheiros poderiam escolher o PL de acordo com suas afinidades. Ao contrário, o presidente optou pelo sorteio, afirmando que seria interessante contribuir com um tema desconhecido, o que leva o conselheiro a buscar mais informações sobre determinado assunto. Ficou acordado que o prazo para apreciação e contribuição para com esses PLs seria de três a quatro semanas, ou seja, a próxima reunião como *deadline* para as contribuições, 30 de setembro.

Uma das conselheiras, então, explicou como proceder com o sorteio. Uma vez realizado o sorteio eletrônico, foi estipulado que as representações do conselho sorteadas seriam relacionadas de acordo com a ordem numérica dos PLs, respectivamente. Apenas duas representações ficaram de fora do rodízio das relatorias.

Um dos conselheiros falou que é possível acompanhar a tramitação desses projetos por meio de um link que poderá ser enviado para todos. Para finalizar, o presidente apresentou o último assunto da pauta, que

é a alteração da composição de uma comissão de monitoramento para avaliação do Plano Municipal de Educação. Como duas representações ficaram desfalcadas por aposentadoria e até falecimento, torna-se necessária a substituição desses membros. Assim sendo, foram sorteados dois titulares e dois suplentes para a nova composição.

Duas sorteadas acabaram relatando a indisponibilidade de assumirem tal posição e um novo sorteio eletrônico foi realizado, possibilitando a renovação desta comissão.

Por fim, um professor da rede pública apresentou como se deram os trâmites para eleição virtual dos representantes dos Conselhos das escolas para o próximo mandato, eleição que foi realizada por uma empresa apta a fazer esse tipo de processo.

Sem mais a deliberar, o presidente ofereceu a palavra, agradeceu a presença e participação de todos e encerrou a reunião, que disponibilizou um link no chat para assinatura da lista de presença e também para conferência dos sorteios realizados durante a reunião.

Assim, de acordo com o Índice de Qualidade do Discurso (DQI), foi possível então mensurar a qualidade deliberativa do Conselho Municipal de Educação (CME) do município de Campinas em uma reunião virtual, através do *Google Meet*, considerando os princípios delineados por Habermas.

Sobre a categoria Participação, é possível afirmar que foi contemplada de maneira constante e completa, desde o convite e anúncio da reunião, por e-mail, com a descrição da pauta e disposição de todos os documentos necessários para conhecimento e interação dos assuntos até os momentos de votação e decisão final sobre os tópicos abordados. Destaca-se ainda que todos os participantes tiveram oportunidade de

participar, ou seja, tiveram direito a voz na discussão sobre cada tópico da pauta.

O segundo tópico da pauta foi o que estimulou mais participações. Três conselheiros participaram ativamente na deliberação sobre as discussões do Fórum Municipal de Educação e sua organização. E acabaram acatando a sugestão de um conselheiro sobre analisar o recorte temporal de avaliação dos biênios, a fim de tornar as discussões do referido fórum mais atuais e “mais contemporâneas”, como qualificou o conselheiro atendido.

Como assunto com mais interferências, o tópico 2 possibilitou também avaliar o Nível e o Conteúdo das duas justificações apresentadas. As justificativas apresentaram-se como sofisticadas, pois além de duas justificativas para uma mesma demanda, não apresentaram dúvidas de decodificação, de compreensão pelos demais participantes, sendo ainda motivação de avaliação para a próxima reunião.

Acerca do conteúdo dessas justificações, as duas apresentaram-se como “Declaração explícita do bem comum e em termos utilitários”, pois fazem referência ao “maior bem para o maior número” quando colocam a emergência da contemporaneidade da situação do Plano Municipal de Educação para sua consequente melhor avaliação, com vistas a trazer resultados mais rápidos para o cenário da Educação na cidade de Campinas. A segunda justificativa ainda contempla o último Fórum Municipal de Educação como exemplo quando o conselheiro diz que muitas discussões ficaram aquém, ultrapassadas em relação ao que a Educação estava enfrentando no momento do Fórum.

Outros dois tópicos contemplaram de maneira evidente essas três categorias de análise (Participação, Nível de Justificação e Conteúdo das

Justificativas): a forma de análise dos Projetos de Lei (PL) encaminhados ao Conselho para análise e a alteração na composição do referido conselho. Como em todos os tópicos, todos tiveram a oportunidade de opinar, deliberar, justificar suas preferências. Em relação aos PLs, além do presidente, outros quatro conselheiros deliberaram sobre. O primeiro levantou a questão da intempestividade para análise dos mesmos. Outros três conselheiros reforçaram a demanda, recorrendo ao assunto “gestão democrática”. Afirmaram que mais tempo e melhor organização na distribuição dos PLs pode contribuir para uma melhor gestão democrática da educação, um dos assuntos do momento para este conselho.

Nota-se Participação, Nível de Justificação e Conteúdo dessas justificações neste tópico. E em ambos os tópicos, a categoria Respeito.

Em relação ao grupo, foi possível aferir o Respeito Implícito em três das cinco demandas, pois não há nenhuma declaração explícita negativa e nem positiva. Em relação às demandas dos outros, é possível verificar o Respeito Explícito, pois duas demandas sugeridas a partir da discussão de dois tópicos da pauta foram reiteradas com concordância explícita e encaminhadas para análise e consideração. Nesse sentido, ainda sobre o indicador Respeito, essas duas demandas apresentaram contra-argumentos incluídos e validados, ou seja, os contra-argumentos foram reconhecidos e como já mencionado, encaminhados para análise e avaliação posterior (reunião seguinte).

Todas as demandas apresentadas durante a reunião 8º Reunião Ordinária do CME de Campinas, apresentaram código 2 para a Política Construtiva ou Construção do Consenso, pois todas se enquadram em uma proposta de mediação que se encaixa na agenda atual de discussão,

como previu a pauta. A discussão sobre duas propostas possibilitou refletir uma proposta alternativa para um próximo debate.

É possível afirmar, nesse sentido, que as reuniões deliberativas de conselhos como o Conselho Municipal de Educação de Campinas, mantém o mesmo nível de qualidade apresentado em reuniões presenciais face a face, em ambientes controlados, pois apresentam índices semelhantes de qualidade em suas categorias de análise. Acreditamos que essa qualidade se mantém porque as plataformas proporcionam as mesmas ferramentas, interações e possibilidades que uma reunião presencial apresenta. Erros técnicos e de conexão, que podem prejudicar o processo deliberativo, não surgiram na reunião analisada.

Considerações Finais

De fato, não bastam que as ferramentas existam para que a participação política e a deliberação aconteçam quando mediadas por uma plataforma de reunião online. Neste caso, a deliberação de colegiados em ambiente controlado, como o Conselho Municipal de Educação da cidade de Campinas, não perdeu a qualidade quando mediada por uma plataforma de realização de reuniões online, o Google *Meet*.

Através do Discourse Quality Index (DQI), foi possível atestar que a reunião online, por aplicativo, do Conselho Municipal de Educação de Campinas manteve o mesmo nível de qualidade apresentado em reuniões presenciais face a face, em ambientes controlados, pois apresentam dinâmicas e índices semelhantes de qualidade nas categorias de análise propostas pelo DQI.

Acreditamos que essa qualidade se mantém porque as plataformas proporcionam as mesmas ferramentas, interações e possibilidades que

uma reunião presencial apresenta. Erros técnicos e de conexão, que podem prejudicar o processo deliberativo, não surgiram na reunião analisada.

Assim, esses aplicativos possibilitaram a continuidade dessas reuniões tão importantes para as políticas públicas de educação, sem perder substância e qualidade durante os meses de pandemia. O município de Campinas, por sinal, especificamente a Secretaria Municipal de Educação, ainda está realizando as reuniões de quase todos os seus Conselhos (Conselho Municipal de Educação, Conselho de Acompanhamento e Controle Social do Fundeb e Conselho de Alimentação Escolar) por meio desses aplicativos de reunião online. Alguns, inclusive, pretendem manter a dinâmica e adotar o formato presencial somente quando muito necessário.

Referências

- Avritzer, L. (2002). *Democracy and the Public Space in Latin America*. Princeton University Press.
- Chambers, S. (2009). A teoria Democrática Deliberativa. In Â. C. S. Marques (org.), *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas [textos fundamentais]*. Authêntica Editora.
- Cohen, J. (2009). Deliberação e legitimidade democrática. In Â. C. S. Marques (org.), *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas [textos fundamentais]*. Authêntica Editora.
- Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Centro Gráfico, 1988.

- Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. Oxford University Press.
- Fishkin, J. S. (2015). *Quando o povo fala: democracia deliberativa e consulta pública*. Atuação.
- Habermas, J. (2011). *Direito e Democracia – entre facticidade e validade*. Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Tempo Brasileiro.
- Jensen, M., Borba, L., & Anduiza, E. (2012). *Introduction. In Digital Media and Political Participation Worldwide: a comparative study*. Cambridge University Press.
- Lei nº 9394/96*, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional. MEC.
- Lei n.13.005*, de 25 de junho de 2014. *Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 jun. 2014. [Acessado 11 Outubro 2021]. Disponível em: <https://pne.mec.gov.br/>.
- Mainsbridge, J. (2009). A conversação cotidiana no sistema deliberativo. In Â. C. S. Marques (org), *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas [textos fundamentais]*. Authêntica Editora.

- Marques, Â. C. S. (org). (2009). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas [textos fundamentais]*. Authêntica Editora.
- Sampaio, R. C., Maia, R. C. M., & Marques, F. P. J. A. (2011). Deliberações ampliadas ou restritas: perspectivas de integração. *Comunicação & Sociedade*, 32(55), 203-229.
- Sampaio, R. C., Barros, S. A. R., & Moraes, R. (2012). Como avaliar a deliberação online: um mapeamento de critérios relevantes. *Opinião Pública*, 18(2), 470-489. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000200010>
- Steenberger, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48.
- Teixeira, A. C. C. (org.). (2005). *Os sentidos da democracia e da participação*. Instituto Pólis.

A REGULAÇÃO E O DESREGULADO: OS IMPACTOS DA INSUFICIÊNCIA DA REGULAÇÃO SOBRE DIREITO À COMUNICAÇÃO NA INTERNET NO CONTEXTO POLÍTICO BOLSONARISTA

Milena Carolina de Almeida¹
Caroline Kraus Luvizotto²

O Parágrafo 9º do Artigo 5º da Constituição Federal do Brasil, em resposta à mais de duas décadas de censura promovida pela Ditadura Militar brasileira (1964-1985), impõe que seja “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988). No atual contexto de globalização, a norma constitucional responde também à Declaração Universal de Direitos Humanos

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação
milena.almeida@unesp.br
 2. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação
caroline.luvizotto@unesp.br

criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1948, que busca “que cada indivíduo e cada órgão da sociedade (...) esforce-se, por meio do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional” (Organização das Nações Unidas, 1948). Em ambos os documentos, a comunicação é citada como direito irrevogável, mas direito para quem?

Antes de responder a tal questionamento, cabe definir o conceito de comunicação que é entendido como um direito. Segundo autores como Fisher (1982) e Hamelink (2005) ainda não há uma definição consensual sobre aquilo que representaria comunicação no campo do direito internacional, e que embasaria a formulação de documentos como a Declaração de Direitos Humanos (Fisher, 1982; Hamelink, 2005). Contudo, para que possamos seguir com a discussão proposta, neste trabalho adotamos a perspectiva teórica de Jesús Martín Barbero apresentada durante uma entrevista com Maria Immacolata de Lopes em 2008, na qual entende-se a comunicação como um processo de interação social entre indivíduos e determinadas realidades, mediada por aspectos culturais, dentre os quais se destacam os meios de comunicação como parte desses mediadores (De Lopes, 2008). Dialoga com esta definição, a percepção de José Luiz Braga de que atualmente “em todas as demais áreas observa-se a comunicação enquanto processo que faz funcionar alguma outra atividade ou instância de interesse social-humano – a literatura, a linguagem, a política, as trocas econômicas, etc.” (Braga, 2011, p. 67). O advento de diferentes mídias e uso destas, portanto, leva a uma interferência do campo da comunicação em diversos outros campos sociais em um processo conhecido como midiaticização.

Nesse sentido, entende-se a comunicação como um direito que cabe aos mais diversos atores sociais, estendendo-se desde aos indivíduos até às organizações comunicacionais com fins lucrativos. No entanto, há fatores que imperam sobre a asseguuração desse direito e que estimulam a regulação estatal de processos envolvendo os mencionados atores sociais, dentre os quais se destacam *big-techs* do mercado de internacional, oligopólios nacionais de meios de comunicação informacional e de entretenimento, figuras políticas, plataformas de *streaming*, canais de TV paga, cidadãos comuns e outros tantos personagens da dinâmica social. No cenário atual de expansão das práticas econômicas referentes ao Neoliberalismo³, o capital financeiro pode representar um dos mencionados fatores que influenciam na execução do direito à comunicação, ao desequilibrar os processos comunicacionais empoderando alguns detentores do direito em detrimento de outros. Organizações do setor midiático-comunicacional, por exemplo, ocupam quatro das dez opções de ações financeiras mais rentáveis no panorama mundial (Sharf, 2016), revelando o poderio desses atores nos jogos de poder que formam a sociedade e a necessidade de regulação por parte do Estado, visando o bem-estar social.

O processo de regulação é compreendido enquanto “ordenamento normativo, historicamente legitimado, que medeia as relações entre Estado e sociedade, que busca a solução de conflitos e a compensação dos mecanismos de desigualdade e de exclusão próprios do modo de produção capitalista” (Krawczyk, 2008, p.798). No âmbito da comunicação, podemos observar uma frequência da regulação estatal no

3. Neoliberalismo: vertente econômica que visa a minimização da participação do Estado na Economia.

sentido de evitar monopólios e oligopólios, priorizar de forma igualitária produções que representam a cultura nacional e assegurar o bem-estar social ao proteger a dignidade da pessoa. Tendo em vista a premência da regulação para impedir o engrandecimento de fatores que podem prejudicar a execução do direito à comunicação, e tomando como base o panorama exposto, iniciamos a discussão tratando dos meios de comunicação tradicionais (TV e rádio), seus mercados e a regulação a que estão submetidos no Brasil. Respalhando-nos na pesquisa de Eula Cabral sobre a concentração do mercado midiático, apreendemos que:

O mapa midiático brasileiro pode ser dividido em duas áreas: comunicações (com as mídias tradicionais) e telecomunicações (novas mídias). No que tange à radiodifusão (rádio e televisão), é assustador detectar que somente seis conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos, através de parcerias com grupos locais, atingem quase 100% do território brasileiro. Em relação à área de telecomunicações, não é diferente. Apenas seis grupos com proprietários estrangeiros comandam no País. (Cabral, 2017, p. 51)

O oligopólio midiático nacional, no que tange às mídias tradicionais, potencializa a restrição do acesso populacional à pluralidade de fontes informacionais através de fenômenos como o *agenda setting*⁴ e a regionalização de pautas tratadas pelas empresas midiáticas, que majoritariamente concentram-se nas áreas Sul e Sudeste do país. As seis empresas mencionadas por Cabral são: Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e EBC, as quais somadas comandam mais de 440 sub-emissoras no país. Esse tipo de oligopólio é proibido pela

4. Agenda setting: capacidade de veículos de imprensa em definir pautas que influenciarão o debate público. Constantemente, essa definição de pautas se dá pela concordância entre os veículos.

Constituição Federal, a qual impõe que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988); além disso, o documento esclarece que a propriedade de exploração de “serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens” (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988) compete à União, sendo esta responsável por avaliar e ceder canais a emissoras por tempo determinado. A regulação existe, mas seu descumprimento também é um fato, o qual pode acarretar impactos secundários como o acúmulo de poder de influência por parte dos donos de conglomerados midiáticos⁵ e a já mencionada falta de pluralidade no conteúdo apresentado ao público, que se tornaria refém daquilo que a tão poucos interessa que seja visto.

A discussão sobre TVs por assinatura - o que Cabral chama de Telecomunicações (Cabral, 2016) e em termos técnicos compreende-se como Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) - é mais recente, mas não menos ampla. Em 2021, no Brasil, sete grupos oligopolizam o mercado de TVs pagas, sendo eles: Claro/Net, Telefônica/Vivo/GVT, América Móvil BR, Oi, Tim, Nextel e SKY. A regulação dessa vertente mercadológica se dá por meio da Lei 12.485 de 2011, no sentido de priorizar produções nacionais a partir da instituição de cotas e de limitar a concentração de propriedade sobre as empresas midiáticas. Ao se propor a proteger a cultura nacional e, novamente, evitar oligopólio comunicacional, a regulação do direito à comunicação das TVs pagas é criticada por diversos setores da sociedade e inclusive pelo próprio

5. Os grupos mencionados possuem representação direta e indireta no Congresso e no Governo Bolsonaro. O exemplo mais visível é o da Rede Record que pertence ao bispo evangélico Edir Macedo, o qual também é criador do partido político Republicanos pertencente ao *Centrão* da Câmara dos Deputados.

poder Legislativo responsável pela elaboração do projeto de Lei nº 3.832, o qual visa a derrubada de restrições de propriedade de meios e o impedimento à compreensão de redes de *streaming* (como a Netflix) enquanto partes do SeAC. A busca pela não regulação desse setor é um dos fatores que promove o fortalecimento financeiro dos proprietários e dos envolvidos com essas empresas, pendendo a balança ainda mais contra a pluralidade e o reconhecimento de produções independentes.

Nesse contexto, a revolução da Internet no início dos anos 2000 - com o advento da Web 2.0 cujos processos tornaram-se colaborativos e foram baseados na utilização de softwares sociais - foi vista enquanto possível reformuladora do esquema de poderio midiático nacional e internacional, pela potencialidade de atribuir àqueles tidos como receptores a chance de se comunicar com amplo público e responder diretamente aos emissores das mensagens. Mídias sociais, como o Facebook e o Twitter, nasceram nessa perspectiva de se tornarem canais de ampliação comunicacional, superando as barreiras do espaço-tempo e proporcionando através de “uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador” (Lampe et al., 2011, p. 2). Contudo, o advento de ferramentas como os algoritmos nessas mídias - com o potencial de coleta de dados sem consentimento e manipulação das ações internautas a partir destes dados - inverte novamente o jogo para o lado dos detentores dos meios. A partir da segunda metade da década de 2010, as mídias sociais, além de canais de comunicação, tornam-se coletoras de informações pessoais e plataformas publicitárias para as mais diversas causas, que se propagam proporcionalmente ao investimento financeiro que se faz sobre elas. O Legislativo brasileiro trata da regulação do direito à comunicação nessas

mídias fundamentalmente na normatização referente ao Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965), o qual “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (“Marco civil da internet: seus direitos e deveres em discussão”, 2014). Essa ação legislativa, como tantas outras referentes ao meio virtual encontra críticas fundamentadas no fato de que:

É aspecto intrigante do Marco Civil da Internet a ingenuidade do legislador brasileiro de manter a pretensão de solução de problema de escala mundial, com efeitos extraterritoriais, por meio de uma lei nacional. A própria estrutura da internet permite que as violações dos direitos das pessoas ocorram em qualquer parte do mundo, passando ao largo da jurisdição brasileira. (Tomasevicius Filho, 2016, p. 277)

A insuficiente regulação e o alto poder de alcance das mídias virtuais fazem delas plataformas propagandísticas oficiais de muitos atores sociais, principalmente aqueles envolvidos na arena política que buscam estabelecer contato direto e amplo com o público. O aproveitamento de brechas legislativas para dinamizar estratégias de comunicação política podem ser averiguados com base em episódios de disseminação de fake news e coleta não autorizada de dados para manipulação do público-alvo, durante períodos eleitorais em diversos países, inclusive no Brasil de 2018. Segundo Dowbor, episódios como esses e suas decorrentes crises políticas demonstram uma disritmia sistêmica entre o esgotamento da credibilidade de instituições políticas e o avanço tecnológico fora de série pelo qual passamos na atualidade (Dowbor, 2018). A prova dessa disritmia é que pautas como fake news, Proteção de Dados e Direito ao Esquecimento surgiram para discussão nos âmbitos legislativo e

judiciário do Brasil tempos depois de escândalos que as envolviam em processos eleitorais e que não foram punidos.

É justamente nessa esfera que a seção empírica do trabalho se fundamenta. Tendo em vista que o direito à comunicação é comum a todos e que a regulação estatal se dá no sentido de proteger a execução desse direito, quais seriam os impactos da não regulação ou da insuficiência desta sobre o direito à comunicação na esfera política? Para responder quais seriam esses impactos, o presente trabalho trata da questão que envolve o Governo Bolsonaro e a propaganda da medicação precoce para prevenção do coronavírus, a Cloroquina e sua variação Hidroxicloroquina, no ano de 2021.

Os Impactos da Falta de Regulação no Direito à Comunicação Política

Jair Messias Bolsonaro foi eleito para a presidência do Brasil em 28 de outubro de 2018. Antes disso, o político havia prestado serviços ao Exército Nacional, chegando ao posto de capitão, e integrado o Congresso Nacional por 28 anos como deputado federal, representando o estado do Rio de Janeiro. A campanha eleitoral bolsonarista de 2018 foi marcada por uma retórica antissistema⁶ aliada ao extenso uso das mídias sociais como principal canal de contato com o público e de arrecadação de recursos. Dez dias antes de que a votação do segundo turno fosse realizada, a Folha de S. Paulo publicou uma reportagem investigativa na qual revelava que empresários brasileiros haviam financiado ilicitamente campanhas de fake news contra o adversário de Bolsonaro, Fernando Haddad (PT), no Whatsapp (Mello, 2018). Esse episódio contribuiu

6. Entende-se como Antissistema o movimento de rechaço às instituições democráticas tidas como fonte de burocracia e corrupção.

para motivar ações de membros do Congresso Nacional no sentido de impedir a disseminação de fake news e desinformação (Rodrigues et al., 2020) mesmo assim, Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos e chegou à presidência do Brasil em 1 de janeiro de 2019.

Bolsonaro governou por pouco mais de um ano antes que a Organização Mundial da Saúde declarasse que a variante do coronavírus *Sars-Cov-2* (descoberta em dezembro de 2019 por cientistas chineses após a alta incidência anômala de pneumonia na cidade de Wuhan) havia se disseminado ao redor do mundo e alcançado o *status* de pandemia. O anúncio da OMS foi feito no dia 11 de março de 2020, mesma data em que Jair Bolsonaro afirmou ““Eu não acho, eu não sou médico, eu não sou infectologista. O que eu ouvi até o momento, outras gripes mataram mais do que essa” (Bolsonaro, 2020). Negar a potencialidade de afetação do coronavírus se tornou parte da retórica bolsonarista, assim como criticar a cobertura da imprensa sobre a situação do país em meio à pandemia. Em ações como a entrega de bananas⁷ a jornalistas que faziam a cobertura do Palácio da Alvorada, o político deixou claro sua rivalização com veículos que não estariam alinhados ao Governo e intensificou sua ação comunicacional em redes sociais.

Além da tentativa de driblar a imprensa no contato com o público, a ação de Bolsonaro nas mídias sociais é vista como consequência da não regulação desses meios no que tange à comunicação política, haja visto que no caso de propagandas eleitorais, por exemplo, o Tribunal

7. Em 4 de março de 2020, Bolsonaro levou um humorista à porta do Palácio da Alvorada para que este entregasse bananas aos jornalistas que estavam trabalhando na cobertura noticiosa do local.

Superior Eleitoral cita apenas que a propaganda pode ser feita em plataformas online, nos sites do candidato, do partido ou da coligação e

Também por meio de mensagens eletrônicas, em blogs, nas redes sociais e em sites de mensagens instantâneas. Mas está proibida em sites de pessoas jurídicas, em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública e por meio da venda de cadastros de endereços eletrônicos (Câmara dos Deputados, 2018,)

Essa insuficiência na regulação permitiu que Bolsonaro buscasse mudar o foco da discussão pública, que cobrava ações efetivas de sua gestão em meio a pandemia, ao defender o uso do composto químico Cloroquina como medicação preventiva e tratativa a Covid-19, doença provocada pela infecção com o *Sars-Cov-2*. A Cloroquina, assim como sua variante Hidroxicloroquina, não têm eficácia comprovada cientificamente e, pelo contrário, tem representado um risco à saúde humana aumentando a taxa de mortalidade em decorrência de seu uso em tratamentos da Covid-19, conforme detalha a pesquisa “Mortality outcomes with hydroxychloroquine and chloroquine in COVID-19 from an international collaborative meta-analysis of randomized trials” (Axfors et al., 2021). Mesmo assim, Bolsonaro continua a defender publicamente o medicamento em vários canais de contato com o público, mas principalmente em suas mídias sociais, sem que sofra retaliação efetiva por parte de outros poderes estatais. Dizemos ‘efetiva’ indo de encontro à pesquisa do instituto Datafolha divulgada em 14 de maio de 2021, em que 82% dos cidadãos consultados opinaram que a Comissão Parlamentar de Inquérito, instaurada para investigar a gestão da pandemia pelo Governo Federal, consistiria apenas em uma encenação e

não resultaria em medidas punitivas ao político (“Maioria aprova CPI da Covid, mas não acredita em seus resultados”, 2021).

Dessa forma, para que se compreenda as estratégias propagandísticas de Bolsonaro quanto a defesa do uso da Cloroquina, viabilizadas pela insuficiência de regulação do direito à comunicação nas mídias sociais, bem como seus possíveis impactos nas mais diversas esferas da sociedade, realizamos a análise de uma das lives feitas pelo político e divulgada em seu canal no Youtube. O estudo desse caso foi feito com base na metodologia de Análise de Conteúdo Relacional, proposta por Laurence Bardin, a qual projeta a compreensão de temáticas empregadas nas construções textuais com base nos procedimentos de: organização através de leitura flutuante; codificação, ou seja, estabelecimento de unidades de registro, como palavras ou expressões pertinentes ao estudo; classificação, em que consta o relacionamento de unidades de registro a unidades de contexto, ou seja, seções textuais com as temáticas a serem categorizadas; interpretação de resultados (Bardin, 1991). Assim, no conteúdo analisado, demarcamos a palavra “Cloroquina” como unidade de contexto que aparecia na fala de Bolsonaro ou que subentendia-se na mesma (vide Anexo 1 com texto completo). A palavra foi associada aos contextos em que constava, formando assim as categorias de estratégia propagandística de Bolsonaro. Na fase de interpretação dos resultados, destacamos falhas e fraquezas da regulação do direito à comunicação das mídias sociais que poderiam evitar a ação controversa de Bolsonaro e os possíveis impactos dessa conjuntura. A tabela a seguir foi construída com base na transcrição da live presidencial de 06 de maio de 2021 - dia em que uma sessão de tamanho atípico da live bolsonarista (realizada com recorrência semanal ao longo de 2021) foi dedicada à

propaganda do medicamento - a qual foi transmitida diretamente no canal Jair Bolsonaro no Youtube e linkada às redes sociais do mesmo.

Tabela 1

Contextos de citações à cloroquina na live de 06 de maio de 2021

Estratégia de Comunicação Política de Bolsonaro	Número de citações (diretas e indiretas)
Crítica a setores como a imprensa e o Legislativo por rechaçarem o uso de Cloroquina	7
Exemplo de pessoas que usaram Cloroquina	5
Defesa da eficácia da Cloroquina como medicamento de combate ao coronavírus	4

Nota. Elaboração própria com base na transcrição da live de Jair Bolsonaro de 06 de maio de 2021. Citações realizadas entre 18min5s e 22min10s.

Ao longo dos 48min40s de duração da live, a palavra “Cloroquina” foi citada 16 vezes, na seção entre 18min5s e 22min10s em que o político se dedicou especificamente ao trato da temática. Nesse intervalo, ganha destaque pela frequência de menções a estratégia de comunicação bolsonarista referente à “Crítica a setores como a imprensa e o Legislativo por rechaçarem o uso de Cloroquina”, na qual constam unidades de contexto como “Todo mundo usou [Cloroquina], pô. Eu acho que quem não tem uma alternativa, cala a boca. Deixa de ser canalha em criticar quem usa alguma coisa” (Bolsonaro, 2021). A referência constante a termos como “cala a boca”, “canalha” e “malandro” para tratar aqueles que não defendem o uso da Cloroquina, remete a uma retórica que se aproxima à prática de censura, sem atos jurídicos, mas ainda assim na tentativa de reprimir setores que vem fazendo oposição

ao Governo. Essa tentativa de repressão contrasta com o Art. 220 da Constituição Federal que estabelece: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição (...) § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988). A carência de regulação/fiscalização/punição nesse caso, poderia acarretar impactos sociais e políticos como o surgimento de movimentos em defesa ao retorno do Ato Institucional 5⁸ (AI-5), instrumento de censura à oposição. Essa iniciativa, inclusive, foi verificada em falas de integrantes do Governo como Paulo Guedes (Betim, 2019), de membros da família presidencial como Eduardo Bolsonaro (“Eduardo Bolsonaro faz ameaça com ‘novo AI-5’”, 2019) e de manifestantes pró-Governo em passeatas como a realizada em 19 de abril de 2020 (“Ativistas pedem AI-5 e Congresso fechado; Bolsonaro fala em fim da patifaria”, 2020).

A segunda estratégia mais frequentemente utilizada por Jair Bolsonaro em sua fala refere-se a citar “Exemplo de pessoas que usaram Cloroquina” e que, segundo o político, se curaram da doença pelo tratamento com a medicação. Nessa categoria, enquadram-se unidades de contexto como a seguinte:

Eu fui tratado com Cloroquina e ponto final! David Uip, Secretário de Saúde lá do Dória, usou [Cloroquina] e negou até que apareceu a receita médica. Ficou com a... ficou na banana. Falei com vários senadores, eu vou chutar que no mínimo, no mínimo dez senadores

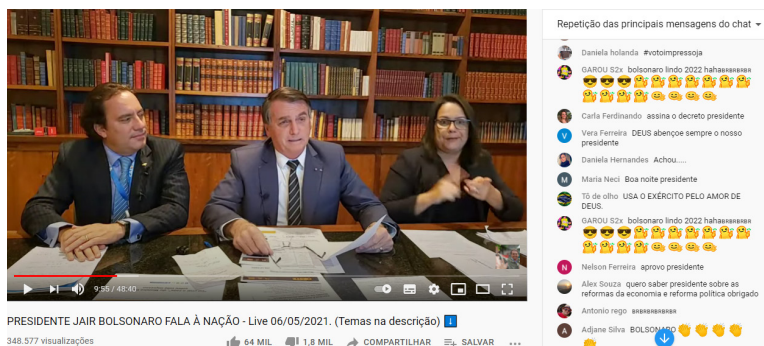
8. AI-5: Ato Institucional proposto e aplicado no período da Ditadura Militar Brasileira (1964-1985) como forma de censurar manifestantes, veículos de imprensa e membros da oposição ao regime.

usaram isso [Cloroquina]. Aqui, vamo lá, levanta o braço aqui quem usou Cloroquina aqui (*aponta para os bastidores da filmagem*) (Bolsonaro, 2021).

Nessa categoria, em que Bolsonaro cita exemplos de pessoas que teriam se curado através do uso da Cloroquina, pode-se observar tanto a tentativa de validar a eficiência do medicamento, quanto a busca pela construção daquilo que Elisabeth Noelle-Neumann (1977) chama de “Espiral do Silêncio”. Essa espiral se construiria a partir da demonstração de ampla concordância acerca de uma pauta, de forma que aqueles que são contrários a ela se silenciem temendo o confronto da discordância (Noelle-Neumann, 1977). Em sua fala, Bolsonaro busca exemplos na coalizão que compõe o cenário da live, em integrantes de outros poderes estatais e até mesmo em membros da oposição ao Governo, o que suscita comentários consoantes no *chat* ao vivo disponibilizado no Youtube, bem como em outras mídias sociais de divulgação.

Figura 1

À esquerda os comentários dos usuários que assistiram à live no Youtube



Nota. Copiado de Jair Bolsonaro (2021)

Figura 2

Comentários dos usuários que assistiram à live no Twitter



Nota. Copiado de Jair Bolsonaro (2021)

Conforme pode-se observar nos comentários presentes nas Figuras 1 e 2, as falas do político corroboram não só para a formação de uma maioria alienada concordante com a utilização de um medicamento sem eficácia comprovada, mas também para incitação à violência nessa maioria, que entre 2020 e 2021 passou a pedir o Exército nas ruas, o voto impresso e a elaboração de decretos para cercear direitos de certos setores sociais, como a imprensa. Nesse caso, não identificamos meios de regulação no sistema jurídico brasileiro para coibir ambas as práticas, de alienação e incitação.

A terceira e última categoria apreendida refere-se à “Defesa da eficácia da Cloroquina como medicamento de combate ao coronavírus”. Nessa categoria, são frequentes trechos em que o político aponta o uso da Cloroquina como recomendação médica não só no combate ao

coronavírus, mas também contra outras doenças como a Malária. As falas de Bolsonaro nesse sentido podem ser observadas nos seguintes trechos: “Se fosse esperar uma comprovação científica, ia morrer. Tem muita, mas muita gente... muito médico... são dezenas de milhares de médicos que defende isso [uso da Cloroquina]” (Bolsonaro, 2021) e “Porque eu nunca vi ninguém morrer por ter usado a Hidroxicloroquina que é largamente usada na região amazônica para combater a Malária, combater o Lúpus, ou então artrite” (Bolsonaro, 2021).

Especificamente nas seções citadas, Bolsonaro se envolve com três formas de desinformação. A primeira se refere à menção vaga de que haveria milhares de médicos defendendo o tratamento proposto pelo político, contradizendo o fato de que em 23 de março de 2021 a Associação Médica Brasileira defendeu o banimento do uso de Cloroquina e Hidroxicloroquina, sendo seguida pelo Conselho Federal de Medicina, pela Associação de Medicina Intensiva Brasileira, pela Sociedade Brasileira de Infectologia e pela Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia. Nesse sentido, destacamos a fala Brisola e Bezerra acerca desse tipo de desinformação pela incompletude do fato citado, a qual “não é necessariamente falsa, muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade” (Brisola & Bezerra, 2018, p. 3319). A segunda é sobre o uso da Cloroquina no combate à Malária; novamente, Bolsonaro faz uso de apenas parte da informação, desconsiderando a comprovação científica de que a Cloroquina não é o remédio mais eficiente contra doença e possui uma alta taxa de falha, sendo ineficaz em até 10% dos casos (Gonçalves et al., 2014). A terceira é a fala do político sobre nunca ter visto alguém morrer pelo uso do medicamento que recomenda,

quando no Brasil o número de reações adversas ao uso da Cloroquina aumentou em 558% no ano de 2020 (Observatório do 3º Setor, 2021).

O emprego de práticas referentes à desinformação por parte do representante do poder Executivo brasileiro poderia ser combatido por normas presentes na Lei 2630/2020 (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet), a qual se propõe a “estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e de serviços de mensageria privada através da internet, para desestimular o seu abuso ou manipulação com potencial de dar causa a danos individuais ou coletivos” (Senado Federal, 2020, p. 2). Nesta norma, entende-se desinformação como “conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia” (Senado Federal, 2020, p. 3), definição que enquadraria as falas de Bolsonaro e que o tornaria passível de sanções segundo os dispositivos da lei. No contexto abordado pelo trabalho, esse tipo de estratégia política poderia impactar, além da alienação do público seguidor das mídias sociais de Bolsonaro, o setor nacional de saúde em meio a uma crise pandêmica.

Considerações Finais

O presente artigo se propôs a responder à questão “Quais seriam os impactos da não regulação ou da insuficiência desta sobre o direito à comunicação na esfera política brasileira?”. Para isso, optamos pela exploração da gestão presidencial de Jair Bolsonaro durante a pandemia do coronavírus, especificamente analisando a “briga” do político

para apresentar a Cloroquina como medicamento eficaz ao tratamento e prevenção da Covid-19. Para análise, observamos a live presidencial divulgada no Youtube em 06 de maio de 2021 e identificamos nela as estratégias comunicacionais de Jair Bolsonaro para divulgar a Cloroquina e sua variação Hidroxicloroquina. A partir da identificação realizada, apresentamos qual regulação seria capaz de evitar a publicidade de um medicamento sem eficácia e quais os possíveis impactos dessa publicidade.

Nesse sentido, expomos as três categorias estratégicas de comunicação de Bolsonaro como sendo: “Crítica a setores como a imprensa e o Legislativo por rechaçarem o uso de Cloroquina”, “Exemplo de pessoas que usaram Cloroquina” e “Defesa da eficácia da Cloroquina como medicamento de combate ao coronavírus”. Essas estratégias bolsonaristas poderiam ser combatidas por regulações presentes, respectivamente, na Constituição Federal, em documentos normativos que combatam a incitação à violência os quais não constam na regulação do direito à comunicação no Brasil, e na Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Os impactos específicos do caso explorado dizem respeito: à possibilidade de surgimento de movimentos contra a liberdade de comunicação e imprensa, defendendo atos de censura; à alienação e incitação à violência em uma parcela da população, que reprime outra; e ao caos no setor de saúde pública justamente quando ele precisaria estar unificado para a superação da pandemia de coronavírus. Tais consequências demonstram a fragilidade da regulação no direito à comunicação referente à esfera política, a qual impacta diretamente sobre a ordem política e social, bem como no âmbito da saúde pública e vários outros.

Referências

- Ativistas pedem AI-5 e Congresso fechado, Bolsonaro fala em fim da patifaria. (2020, abri 19). <https://www.poder360.com.br/governo/ativistas-pedem-ai-5-e-congresso-fechado-bolsonaro-fala-em-fim-da-patifaria/>
- Axfors, C., Schmitt, A. M., Janiaud, P., van't Hooft, J., Abd-Elsalam, S., Abdo, E. F., et al. (2021). Mortality outcomes with hydroxychloroquine and chloroquine in COVID-19 from an international collaborative meta-analysis of randomized trials. *Nature communications*, 12(1), 1-13.
- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Betim, F. (2019, novembro 26). Paulo Guedes repete ameaça de AI-5 e reforça investida radical do Governo Bolsonaro. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/22/politica/1574424459_017981.html
- Bolsonaro, J. (2021). *As frases de Bolsonaro sobre a COVID-19 durante a pandemia* [Vídeo]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=XaE6PxoGhuQ>
- Bolsonaro, J. (2021, maio 15). *PRESIDENTE JAIR BOLSONARO FALA À NAÇÃO - Live 06/05/2021*. (Temas na descrição) [Vídeo]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=UX4wRusWBg0&t=1437s>
- Braga, J. L. (2011). Constituição do campo da comunicação. *Verso e reverso*, 25(58), 62-77.

- Brisola, A., & Bezerra, A. C. (2018). *Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação* [Trabalho apresentado em congresso]. 10º Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação, Londrina, PR, Brasil. <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIXENANCIB/xixenancib/paper/view/1219>
- Cabral, E. D. T. (2017) *Mídia Concentrada no Brasil: Até Quando?. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(24).
- Câmara dos Deputados. (2018). *TSE define regras para propaganda eleitoral na internet*. <https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). Centro Gráfico.
- De Lopes, M. I. V. (2018). Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, 43, 14-23.
- Dowbor, L. (2018). *A era do capital improdutivo: Nova arquitetura do poder-dominação financeira, sequestro da democracia e destruição do planeta*. Editora Autonomia Literária LTDA-ME.
- Eduardo Bolsonaro faz ameaça com ‘novo AI-5’. (2019, novembro 01). Recuperado de https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/politica/2019/10/710312-eduardo-bolsonaro-faz-ameaca-com-novo-ai-5.html
- Fisher, D. (1984). *O direito de comunicar: Expressão, informação e liberdade*. Brasiliense.

- Gonçalves, L. A., Cravo, P., & Ferreira, M. U. (2014). Emerging Plasmodium vivax resistance to chloroquine in South America: an overview. *Memorias do Instituto Oswaldo Cruz*, 109, 534-539
- Hamelink, C.J. (2005). Direitos Humanos para a Sociedade da Informação. In J. Marques de Melo, & L. Sathler (orgs.), *Direito à Comunicação na Sociedade da Informação*. UESP.
- Krawczyk, N. R. (2008). O PDE: novo modo de regulação estatal?. *Cadernos de Pesquisa*, 38(135), 797-815.
- Lampe, C., LaRose, R., Steinfield, C., & DeMaagd, K. (2011). Inherent barriers to the use of social media for public policy informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(1), 1-17. Maioria aprova CPI da Covid, mas não acredita em seus resultados. (2021, maio 17). Recuperado de <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2021/05/1989304-maioria-aprova-cpi-da-covid-mas-nao-acredita-em-seus-resultados.shtml>
- Marco civil da internet: seus direitos e deveres em discussão. (2014). <http://culturadigital.br/marcocivil/>
- Mello, P. C. (2018, outubro 18). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.

Observatório do 3º Setor. (2021). *Brasil: reações à cloroquina aumentam 558% e mortes pelo uso disparam*. <https://observatorio3setor.org.br/noticias/brasil-reacoes-a-cloroquina-aumentam-558-e-mortes-pelo-uso-disparam/>

Organização das Nações Unidas. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Rodrigues, T. M., Bonone, L., & Mielli, R. (2020). Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news?. *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, 22(3), 30-52.

Rothenburg, W. C. (2000). Direitos fundamentais e suas características. *Revista de direito constitucional e internacional*, 30, 146-158.

Sharf, S. (2016, maio 4). 10 ações mais rentáveis do mercado internacional. *Forbes*. https://www.forbes.com.br/outras_destaque/2016/05/10-acoes-mais-rentaveis-do-mercado-internacional/

Senado Federal. (2020) Projeto de Lei nº 2630, de 2020. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>

Tomasevicius Filho, E. (2016). Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo. *Estudos Avançados*, 30(86), 269-285.

Apêndice 1

Transcrição da live de Jair Bolsonaro

“PRESIDENTE JAIR BOLSONARO FALA À NAÇÃO - Live 06/05/2021”

18min 05s

Jair Bolsonaro: Eu continuo dizendo que eu não sou cientista, não sou médico, não sou infectologista, mas devemos continuar procurando um remédio para a questão do Covid. E a CPI hoje bateu muito no Queiroga ... “Cloroquina, Cloroquina, Cloroquina”. O tempo todo, Cloroquina. “Ah, o presidente falou, ah o presidente”. Eu fui tratado com Cloroquina e ponto final! David Uip, Secretário de Saúde lá do Dória, usou [Cloroquina] e negou até que apareceu a receita médica. Ficou com a... ficou na banana. Falei com vários senadores, eu vou chutar que no mínimo, no mínimo dez senadores usaram isso [Cloroquina]. Aqui, vamo lá, levanta o braço aqui quem usou Cloroquina aqui (*aponta para os bastidores da filmagem*). Todo mundo, pô. Um, dois, todo mundo aqui! Já usou? (*Pergunta a tradutora de libras*).

Tradutora: Já!

Jair Bolsonaro: Já usou [Cloroquina] também? (*Pergunta a Pedro Duarte Guimarães, presidente da Caixa Econômica Federal*).

Pedro Duarte Guimarães: Eu não fiquei doente.

Jair Bolsonaro: Não ficou doente? Aqui, lá... Todo mundo usou [Cloroquina], pô. Eu acho que quem não tem uma alternativa, cala a boca. Deixa de ser canalha em criticar quem usa alguma coisa. Eu vou abrir o jogo aqui agora aqui, agora para a imprensa bater em mim

amanhã. Quando eu tenho problema de estômago, alguém sabe o que eu tomo?! Quando eu tenho problema de estômago, fui para um churrasco... tomar... sabe o que eu tomo? Eu tomo coca-cola! E fico *bão*. É problema meu, o bucho é meu, talvez a Coca-cola no meu bucho, todo corroído pela Coca-cola me salvou da facada do Adélio. Tá? Deem porrada em mim amanhã! Folha de São Paulo, Globo, Estadão, ajuda aí... Isto é, UOL, essas porcaria toda aí, deem porrada em mim! Olha um fato concreto, cansei de falar aqui: Guerra do... (*alguém nos bastidores sussurra a palavra “pacífico”*) Guerra do Pacífico, o soldado chegava e morria porque não tinha quem tivesse sangue para doar sangue, não tinha mais como doar sangue. Começaram a meter água de coco na veia do cara e o cara se curou... o cara sobrevivia. Se fosse esperar uma comprovação científica, ia morrer. Tem muita, mas muita gente... muito médico... são dezenas de milhares de médicos que defende isso [uso da Cloroquina]. Eu tava com sintomas há poucos dias e, inclusive infecção, tomei Ivermectina... no dia seguinte, tava bom, pô.... Bem vamo lá, canalha é quem diz que não toma isso [Cloroquina] e não tem alternativa, canalha! Porque eu nunca vi ninguém morrer por ter usado a Hidroxicloroquina que é largamente usada na região amazônica para combater a Malária, combater o Lúpus, ou então artrite. E com consumo desse medicamento, tivemos que aumentar a produção aqui e não tinha insumo. Então, quando eu acusam a gente de “ah, produziu a hidroxi...” é mentira! Foi um sacrifício para eu conseguir quinhentos 500k com a Índia, porque a Índia não permitiu mais decolagem de aviões de lá, nem pouso né, para o país. Conversei com o Modi... como que é o Modi? O primeiro-Ministro, me dou muito bem com ele, conversei com ele, algum dia ele pôde ... vieram 500k para cá, de insumo. Fabricou-se mais

um pouco em um laboratório aqui na nossa parceria com o Exército. Agora, tem uns canalhas aí “ah, gastou com Cloroquina”, gastou quanto, malandro? Fala quanto, canalha! O canalha, fala quanto! Tá certo? Vou continuar aqui. Lucro com as receitas, o cara produziu, tem que lucrar, agora remédio é barato, hein! Com toda certeza vão inventar aí uma Cloroquina aí turbinada, com mais uma coisa diferente, azulzinho ou amarelinho, né?! Falar que serve também para distúrbio sexual e vai ser vendido para curar Covid com toda certeza. Vamos em frente.

22 min 10s

“LEVO A MINHA EQUIPE, BOTO NA RUA, FAÇO CAMPANHA. MAS SÓ ME PAGANDO”. AS TÁTICAS DE VOTO NA POPULAÇÃO MIGRANTE DA BAIXADA AO CONJUNTO HABITACIONAL

*Cláudia Maria Arantes Assis Saar¹
Roberta Scheibe²*

Este artigo relata a investigação sobre como acontecem as táticas de negociação de voto entre os candidatos e as famílias residentes no conjunto habitacional popular Mestre Oscar Santos, localizado no bairro Ipê, em Macapá/AP distante em torno de 15 quilômetros do centro

-
1. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). É líder do grupo de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia. claudiamaria@unifap.br
 2. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). É integrante do grupo de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia. roberta.scheibe@unifap.br

da cidade. As averiguações referem-se às eleições para governador e deputados, no pleito de 2014.

Estas famílias migraram para o conjunto habitacional de modo forçado porque foram vítimas de um incêndio ocorrido em outubro de 2013 no seu lugar de moradia – uma favela de casas construídas sobre áreas alagadas de proteção ambiental, chamada de Baixada Perpétuo Socorro³.

Para compor os procedimentos metodológicos, nos utilizamos dos critérios da observação participante e da incursão etnográfica sugerida por Isabel Travancas (2014) e Gustavo Velho e Karina Kuschmir (2003). Do ponto de vista teórico e conceitual é uma verificação sociocultural, sobre as noções de microcena (pequenas cenas significativas dentro do universo vivido por um grupo de pessoas), tática e comunicação no lugar de moradia de Vera da Silva Telles (2007). Outros autores que também fundamentam este trabalho são de De Certeau (2003), Goldman e Sant’Anna (1996) e Paulino (2011, 2012).

Ao longo do artigo, vamos descrever algumas microcenas para posteriormente interpretarmos e analisarmos especificamente a questão

3. O Estado do Amapá é banhado por muitos rios, inclusive o Amazonas, que é o maior rio do mundo em volume de água. Em função desta magnitude há no território áreas de mangues. Especificamente na capital Macapá há muitas destas áreas, que são chamadas de “ressaca” (Filho et al., 2013). Estes espaços são úmidos, nas regiões baixas da cidade que se tornam pequenos lagos nos períodos de chuva do chamado inverno amazônico, que ocorre entre os meses de dezembro e junho. No Amapá essas áreas de ressaca pertencem à União e são de proteção ambiental, porém muitas delas são ocupadas como moradia pela população de baixa renda. As áreas de ressaca irregularmente ocupadas para moradia são chamadas de “Baixada” ou “áreas de ponte”. O censo de 2010 (IBGE, 2016) apontou 63 mil moradores residentes nestes lugares. Atualmente estima-se uma população de mais de 80 mil, embora sem pesquisa reconhecida.

da negociação dos votos entre moradores e políticos; tal situação que ocorre por meio de diversas artimanhas comunicativas.

As Microcenas

Sábado, 21 de junho de 2014. As famílias vítimas do incêndio na Baixada Perpétuo Socorro, que foram alocadas no Conjunto habitacional Oscar Santos, estavam em polvorosa. Elas foram cadastradas no projeto Minha Casa, Minha Vida, do Governo Federal, e conseguiram uma casa no conjunto habitacional – em torno de 15 quilômetros do centro da cidade - no valor de dez mil reais, com prazo de pagamento para dez anos. Cada mensalidade era em torno de R\$50,00. Neste dia, uma de nossas interlocutoras, Diomira⁴, me enviou um “whats app”⁵ dizendo que recebeu uma “ligação de alguém do Governo convidando as vítimas do sinistro para uma reunião no Oscar Santos às 16h. Parece que assunto de nosso interesse”.

Antes disso, também num sábado, 10 de maio de 2014, o Governo Municipal marcou uma grande festa, às 9h da manhã, para entregar as últimas 10 casas, das 100 ofertadas pela Prefeitura Municipal (outras 250 foram ofertadas pelo Governo do Estado do Amapá). Pelo conjunto todo havia faixas de “Obrigada Prefeito! Ass. Moradores do Oscar Santos”; faixas estas que muitos moradores afirmaram não ter colocado. Na quadra, coberta apenas com o telhado, as cadeiras estavam enfileiradas, faixas recém pintadas, funcionários da prefeitura distribuindo água gelada, atendimentos médicos gratuitos à população. Os discursos de prefeito, deputados e vereadores começaram por volta de 11h, todos

-
4. O nome de todos os interlocutores e todas as interlocutoras da pesquisa, para maior segurança, foram substituídas pelos nomes dados por eles mesmos ou nomes oriundos do livro *idades invisíveis* e seus coadjuvantes de Ítalo Calvino (1990).
 5. Aplicativo de bate-papo no celular, via internet.

vangloriando a doação das casas enquanto o povo já estava inquieto com o atraso do evento. Estas últimas dez casas seriam doadas, porque as famílias tinham renda superior ao estipulado pela Minha Casa, Minha vida. Isto gerou uma confusão grandiosa entre os demais moradores, as outras 90 famílias, envolvendo Governo Estadual e Prefeitura.

Segundo a moradora Maria,

o governador prometeu pra nós de dar 3 mil reais quando queimou a casa. Ele ia dar pra nós, dar de coração. Mas não deu, e tá tudo gravado, as meninas gravaram. Então quando prometeu tem que dar. Se prometeu tem que dar. Ainda mais pra gente que é de baixada⁶. Prometeu tem que dar! E agora tem essa história dessas últimas casas que eles não vão pagar. Se não vão nós também não vamo.... (...) Se dá pra um tem que dá pra outro. Eu queria que o prefeito me explicasse isso que tá me perturbando, pra onde que vai esse povo aqui daqui a 3 meses? Porque eu morei em baixada e eu sei. A família não trabalha, faz bico e só consegue dinheiro pra comer. Da onde que ele vai arrumar os 50, 70 reais pra pagar a casa dele?

A confusão foi grande, os discursos de protesto dos moradores aumentaram e as autoridades deram um jeito de terminar o evento. Na segunda-feira, 23 de junho, a presidente Dilma Rousseff tinha agenda marcada para vir a Macapá inaugurar outro conjunto habitacional, o Macapaba, em parceria com o governo do Estado. Os moradores fizeram a ameaça de que, caso não ganhem as casas, fariam um escândalo no lançamento do Macapaba. Neste dia o conjunto estava cheio de bandeiras azuis, mesmo sem nomes escritos. Mas isto claramente lembrava a adesão ao candidato a governador Waldez Góes.

6. Casas palafitas: casas de madeira ou até mesmo de concreto, construídas sobre a água ou regiões alagadas.

Voltando ao sábado, dia 21 de junho de 2014. 16h no centro comunitário. Apenas moradores poderiam participar. A entrada de jornalistas e pesquisadores foi vetada. No outro dia, no entanto, Diomira, Isidora, Maria de Jesus e Fernandes nos deram a versão delas. Primeiro Isidora disse:

O governo chamou todo mundo. Tinha um representante da Dilma e a primeira dama Cláudia Capiberibe⁷. Eles falaram que foi um engano, que a Caixa [Econômica Federal] errou. Que todos que tiveram suas casas queimadas na Baixada ganhariam as casas nos conjuntos. Foi isso. O povo todo tá feliz.

Diomira, visivelmente sem graça – pois ela fazia parte das dez famílias que inicialmente ganhariam a casa, ratificou que, de fato, foi um erro. Isidora disse:

Não é justo. Todo mundo estava no mesmo barco. Nossas casas queimaram. Agora só porque uns ganham mais? É justamente por isso que eles deveriam pagar, porque a gente ganha um salário aqui em casa, então deveria ganhar quem não tem nada.

Diomira falou: “Mas faz parte de um programa. A gente não tinha culpa...”, Diomira, indignada, arrematou: “É, mas isso não é justo.” E o conjunto Oscar Santos que na quinta-feira estava azul (da cor do PDT), agora estava amarelo (cor do PSB do governador Camilo Capiberibe). “Graças a Deus”, disse Isidora. “Agora vão refazer nossos contratos”, disse Fernandes. Todos estavam muito felizes e Maria de Jesus voltou a rasgar seda para os Capiberibes. Na entrada da casa já havia um adesivo do PSB.

7. Primeira dama do Estado na época, esposa do então governador Camilo Capiberibe.

“Me Pagando, Mana, Voto e Faço Campanha pra qualquer um”!

A frase acima e também o título deste trabalho são de nossa interlocutora que não tem medo de soltar farpas, Maria, 37 anos, mãe de três filhos, um neto, casada, agente comunitária do Estado do Amapá.

Escolhemos iniciar este artigo com três microcenas significativas para o objetivo deste trabalho, que pesquisa as táticas introduzidas pelos moradores para comerciar o valor do voto no seu lugar de moradia. Para realizar esta verificação sociocultural nos utilizamos do conceito de microcena de Vera Telles da Silva, no texto *Deslocando o ponto da crítica*: indagações a partir de realidades urbanas em mutações (anotações inconclusas de um percurso de pesquisa) (2007), onde a autora diz que o mundo vive grandes transformações que afetam Estado, Economia e Sociedade. Estas transformações, por sua vez, são mutações nos modos de distribuição e circulação de riquezas, alterações nas formas de emprego e no trabalho, revolução tecnológica (e novos equipamentos de consumo) e economia informal. Para ela, estas são as novas conexões que protagonizam uma escala de redefinições socioculturais.

Espaços, territórios e dinâmicas sociais se redesenham, num cenário que, segundo ela, crescem pobreza, desemprego e precariedade urbana. Exatamente em função destas novas configurações sociais é que Telles sugere um deslocamento do ponto de crítica, para que ela de fato possa ser exercida. Este deslocamento seria uma nova forma de percepção e descrição da realidade para compreender diversas situações. “Essas microcenas podem ser vistas como evidências de práticas e arranjos sociais que, nesse jogo de luz e sombra entre o lícito e o ilícito, são feitos e refeitos

numa sempre reaberta negociação da vida e das formas de vida” (Telles, 2007, p. 28).

Exatamente por esta definição de microcena como evidências de “acomodações” sociais, que partimos deste conceito para tecer uma inquirição sociocultural, sobre como as pessoas negociam o voto, levando em conta as noções de tática, lugar de moradia e de trama através do estudo de caso dos moradores que migraram da Baixada Perpétuo Socorro ao Conjunto Habitacional Oscar Santos após o incêndio que devastou a área de ressaca em outubro de 2013. A pesquisa de campo envolvendo estes moradores se deu entre os anos de 2013 e 2015 e fez parte da pesquisa de doutorado de uma das autoras deste artigo. Logo, o trabalho de campo fez a pesquisadora presenciar eleições para presidente, governador, senadores e deputados no Brasil, o que possibilitou vivências deste tipo de negociações “in loco”. No entanto, as ações mais significativas acontecem em períodos que antecedem as eleições, como a microcena citada no início do texto, ocorrida em maio 2014, assim como outras vivenciadas pelos moradores nos meses de março e abril do mesmo ano.

Segundo os autores Goldman e Sant’Anna, sempre são designadas muitas explicações para justificar a escolha de voto dos eleitores. Normalmente são elencadas por autores, pesquisas de opinião e pela mídia que isto se ratifica por falta de informação, racionalidade ou fidelidade partidária. No entanto, o eleitor é racional, e muitas vezes arquiteta o uso de seu voto muito antes das eleições. É o uso de uma tática para alcançar favorecimentos, que podem ser financeiros, simbólicos, humanitários, entre outros. A noção de tática desenvolvida por Michel de De Certeau se relaciona a lugar e a espaço, justamente porque

resulta em uma atitude engenhosa de um indivíduo que se coloca como um praticante de um lugar. Geralmente são ações para um benefício individual ou coletivo (De Certeau, 2003).

Táticas que podem ser exemplificadas de diversas maneiras, como seu Barreto, líder dos moradores que residiam na Baixada Perpétuo Socorro, que negocia o seu voto e de seus vizinhos com uma famosa deputada de Macapá. Ela foi uma das únicas, senão a única deputada estadual, a ouvir a versão dos moradores, descontentes com os governos pelo atraso no aluguel social e na entrega das casas nos conjuntos habitacionais. Desde dezembro de 2013, esta deputada distribuiu seu e-mail aos moradores, deu voz a eles na bancada da assembleia, emprestou carro, enviou assessores. Muitos votos foram negociados ali. Outra tática dos moradores foi chamar a imprensa para mostrar casos extremos. Um deputado ajudou a chamar repórteres para justamente falar mal do político de oposição, como na situação em que dona Ângela teve um AVC após o incêndio na Baixada. A família dela estava vivendo num lugar sem condições de cuidados para ela e não haviam recebido o aluguel social e a casa nova. Seu Barreto chamou a equipe do programa policial mais popular da cidade e a famosa deputada foi informada da situação, para que pudesse criticar ao governador Camilo Capiberibe, opositor de seu marido, ex-governador e na época provável candidato ao governo do Estado.

Logo, dona Ângela não negociou, mas seu marido, José, pouco antes dela falecer, numa ação desesperada, deixou o circo da mídia entrar em sua casa e popularizar a história de sua família na ânsia de receber uma ajuda. Seu Barreto, chorando de pena, chamou deputados, médicos,

imprensa... Alguns políticos se promoveram, e dona Ângela, sem ajuda nenhuma, morreu dias depois em sua casa.

São ações que se desenvolvem num jogo triste e perverso pelo favorecimento próprio. Assim, a decisão do voto perpassa pela questão econômica e a posição de cada indivíduo na estrutura social e econômica do local em que vive. É neste sentido que Goldman e Sant’Anna dizem que “a irracionalidade tende a surgir como ‘racionalidade diferente’” (1996, p. 22); e que Kushner chama de “táticas de manipulação política” (2007, p. 16), onde todas as culturas possuem estas táticas de negociações cotidianas. As relações de poder estão embrenhadas nas relações sociais, que, por sua vez, são intercambiadas.

Realmente a Caixa Econômica Federal cometeu um “equivoco” ao cobrar pelas casas no conjunto habitacional. Mas, por que os moradores se mobilizaram para protestar exatamente no dia em que a presidente Dilma viria inaugurar o Conjunto Habitacional Macapaba? Por que o governo esperou até o sábado para informar a população, já que a visita da presidente seria na segunda? Por que dona Maria de Jesus, fanática pelo governador Camilo, estava tão quieta com relação a insatisfação de seus vizinhos para com o governador, e ainda não tinha tomado partido neste período pré-eleições? Por que, após a reunião com a “Claudinha”, Maria de Jesus colou um adesivo amarelo do PSB em frente a sua residência? As “Certas condições” que dona Maria de Jesus sempre afirmou ter estavam meio congeladas nos últimos meses, mas depois das reuniões este poder simbólico voltou e Maria de Jesus retomou sua distinção (Bourdieu, 2007). Todos estes atos não refletem um eleitor irracional, irresponsável, manipulado. Muito pelo contrário: revela um eleitor negociador, ou como escrevem Goldman e Sant’Anna,

“não existe, pois, irracionalidade, mas dispersão” (1996, p. 26), onde a ordem e o poder estão sempre prestes a se alterar.

No caso dos ex-moradores da Baixada, ou da ponte, como eles dizem, a tática principal, ou a formal, dos moradores foi usar eventos oficiais para dramatizar, ou agilizar uma performance (Goffman, 2012) cujo objetivo era um protesto muito próximo ao momento da reeleição dos candidatos, a fim de receber a ajuda financeira para receber o aluguel social, 3 mil reais do governo para a compra de móveis e eletrodomésticos e a doação da casa. “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas” (De Certeau, 2002, p. 45). Outras táticas, num segundo momento, foi obter dinheiro extra para o mês, cestas básicas e empregos para a família. Por fim, os votos da casa são divididos entre todos aqueles que de fato cumpriram suas exigências. Em suas declarações, muitos negociam, mas não entendem o voto como negociação. Outros afirmam abertamente a comercialização do voto, como na conversa que tivemos com Maria e seu Barreto:

Vou votar e fazer campanha em quem me pagar. Me pagou, eu vou lá, levo a minha equipe – porque eu tenho uma equipe para fazer campanha – leeeeeevo a minha equiiiiiiiipe, boooooo na ruuuua, faaaaço campanha. Mas só me pagando. Me pagando, mana, voto e faço campanha pra qualquer um”! E riu alto. A vizinha só ria, quieta no canto dela, sentada em frente à mesa. Eu tomava meu café e seu Barreto, na porta de casa, balançava a cabeça: “Nunca! Eu nunca vou me vender por voto nem coisa nenhuma! Não me vendo! É por isso que as coisas estão como estão. Se a gente se vende, a gente já está sendo pago, então não tem como cobrar deles depois. Se a gente não se vende, a gente pode cobrar. Se eles não fizerem, a gente vota em outro. Não me vendo!”. “Pois eu me vendo. E me vendo meeeesmo. (Diário de Campo, 19 de março de 2014)

Os comentários de Maria e as ações de seu Barreto no caso de dona Ângela, revelam uma “negociação da realidade” (Velho, 2003, p. 31), que mostra uma metamorfose social vivenciada por um grupo ou uma pessoa, num sentido de abrir um leque de possibilidades para alcançar determinadas finalidades. Este conceito de Velho vai ao encontro do conceito de “política do cotidiano” de Paulino (2011, p. 111), no sentido de observar a realidade como um campo de possibilidades de poder, que se oscilam entre diferentes momentos do cotidiano. A vida real – e a conduta do voto – torna-se negociável, em busca de um poder simbólico ou até mesmo concreto, que revela uma realidade de ordem econômica desigual.

Para entendermos esta “política do cotidiano”, através das táticas utilizadas pelos moradores do Oscar Santos oriundos da Baixada Perpétuo Socorro, é necessário considerar as noções de lugar e espaço também desenvolvidas por De De Certeau. Para o autor o lugar indica uma ordem, uma configuração de posições que sugere estabilidade (2003, p. 201) e espaço indica um movimento, instabilidade, ou seja, um lugar praticado (2003, p. 202).

Antes do incêndio na Baixada Perpétuo Socorro, moradores se reconheciam na baixada, ou na ponte; mas tinham vergonha de dizer onde moravam e quando diziam eram estigmatizados por isso. Mesmo assim, havia uma noção de pertencimento na baixada, por estarem no centro da cidade, fazerem parte de uma “comunidade unida” (mas o incêndio provou que a união não era sólida), terem supermercado, escolas, postos de saúde e igrejas muito próximos de sua casa. Mesmo com vergonha de dizer onde moravam, havia uma ressignificação do espaço no lugar, com casas pintadas, motos guardadas na entrada das casas-palafitas,

filhos estudando “na faculdade”, festas nos finais de semana, danças de brega, bares dentro da área de ressaca e um sentimento orgulhoso de “pertencer ao centro da cidade”. Não se saía da baixada para a diversão. A diversão era dentro da baixada.

No entanto, no conjunto Oscar Santos, inicialmente havia um sentimento de não pertencimento ao local e de recusa a casa que eles “teriam que pagar”, ao pequeno espaço do imóvel, que não caberia suas famílias de 12, 14, dezesseis pessoas, porque a localização estava longe do centro da cidade. Agora, desde maio de 2014, com a afirmativa de que os moradores não precisam mais pagar o imóvel, há um pertencimento forçado ao lugar, que começa a gerar um espaço vivenciado de novos grupos e redes sociais, de vizinhos que aos poucos começam a se falar e fazer churrasco no final de semana; de casas que vendem pão, açaí, peixe; pequenos comércios chamados no Amapá de “Minibox”; barzinhos com sinuca; jogos de capoeira no centro comunitário; manicures e cabeleireiras pelo Conjunto; empinar papagaio (pipa) em “tempo de vento”; e algo muito valorizado: pequenos cultos evangélicos nas casas dos moradores.

Na baixada, o lugar de estabilidade da localização deixava a angústia da instabilidade da água subir e alagar as casas em tempos de maré alta; o medo da violência do assalto e da morte; a aflição de moradores precisarem pagar pedágio a traficantes para entrar em casa. O lugar misturava imposições sociais e climáticas a um lugar praticado, com o seu modo de vida particular de saber andar pelas passarelas (pontes construídas sobre a água para se locomover de uma casa para a outra); ter um jeito próprio para lavar roupa; não cair na água suja; fugir da polícia; não mexer com ninguém e se “fazer de cego, surdo e mudo”,

fazer umas festas nos finais de semana. A noção de espaço em De Certeau, como um lugar praticado, se consolida em Marc Augé (2003) em noção de lugar como invenção, fruto das ações dos sujeitos, um sentimento de posse, um senso de domínio territorial que lhes é próprio, seguro e conhecido.

Voltemos, pois à Microcena

Vamos voltar ao fato ocorrido no salão comunitário, no sábado, 21 de junho de 2014, às vésperas da visita da presidente Dilma a Macapá. Os moradores, vítimas do incêndio na Baixada do Perpétuo Socorro, fizeram outras táticas que, inicialmente, falharam, porque foram em momentos politicamente impróprios e sem a visibilidade que planejaram, como no fato em que os moradores foram à Assembleia Legislativa pedir apoio (e os deputados foram embora e não os ouviram), e nos casos de protestos com cartazes em frente à Assembleia, onde a maioria dos próprios moradores faltaram ao evento e os políticos e a imprensa ignoraram a manifestação. Mas esta microcena é muito cirúrgica, e mostra uma tática que funcionou.

Primeiro: Moradores indignados escolhem as vésperas da visita de Dilma Rousseff para anunciar que fariam um “escândalo” na visita da Presidente. Isto estragaria a festa que Governo Federal e Estadual estavam preparando para a inauguração do Macapaba, onde os objetivos dos governantes era mostrar suas obras, suas popularidades, e preparar o terreno para as eleições de outubro. E Governo Federal e Estadual não tiveram saída a não ser usar daquele momento para “corrigir um erro”, que, novamente, atingia os mais fracos, mais pobres, invariavelmente com famílias maiores e de menor renda.

Por outro lado, sem saída, foi uma tática governamental deixar a conversa reservada apenas entre os moradores. A imprensa não iria especular – e também nem deu destaque pra isso, porque moradores felizes não levam informações à imprensa; nem pesquisadores informados para perguntar demais. Um acerto de contas privado, que funcionou. No dia 23 de junho, segunda-feira, Dilma Rousseff e Camilo Capiberibe inauguraram o Macapaba, puxaram as fitas verde e amarela para abrir os laços de um novo conjunto para a comunidade. Escolheram a dedo pessoas que receberiam suas casas para beijar políticos e fazer declarações na televisão. Todos sorrindo, sem nenhum empecilho.

Pois é, professora. Hoje a Dilma estava lá na inauguração do Macapaba. Muita gente foi lá pra ver e não deixaram entrar. As únicas pessoas que entraram foram os políticos, autoridades, e umas famílias escolhidas para ganhar a casa. Muita gente queria ir lá vaiar a Dilma e não pode entrar [pessoas que não faziam parte do acordo entre eles]. Se a senhora fosse também não poderia entrar. (Diário de Campo, 23 de junho de 2014).

A microcena da reunião, e esta citação acima, exemplificam as operações cotidianas que muitas famílias precisam fazer para sobreviver a uma vida de pobreza, violências físicas e sociais, de fome, falta de emprego, enquadramento a normas sociais que não fazem parte de sua cultura de vida. São estratégias, são táticas, que De Certeau define como atitude engenhosa de um indivíduo que se coloca como um praticante de um lugar; Karina Kuschner chama de “estratégias políticas”, Vera Telles de “jogos da vida” e “viração popular” (Telles, 2007, p. 28) e Daniel Hirata nomeia de “Sobreviver na Adversidade” (Hirata, 2010, p. 19).

Os moradores do conjunto habitacional Oscar Santos não se sentiam no direito de pagar suas casas. E, se tivessem que pagar, voltariam para uma baixada no centro da cidade e fariam lá a suas casas, com o seu dinheiro e do jeito que quisessem. Logo, foi uma tática econômica e social, forçando o pertencimento ao novo lugar de moradia: Do Governo, que tem uma população estigmatizada morando longe do centro; e dos moradores, que, agora, com a casa ganha, têm as verbas dos programas sociais que a maioria utiliza para efetivamente gastar com a vivência e a sobrevivência cotidiana da família. O objetivo dos moradores, atualmente, é de que os contratos das casas sejam efetivados o quanto antes, para que a promessa da casa doada não deixe de existir.

Negociar o voto é só mais uma tática das pessoas para “sobreviver na adversidade” no sentido das tramas urbanas e cotidianas, da pulsação das práticas do dia a dia. Grupos sociais como o destes moradores, que sofrem preconceito, são estigmatizados por morarem nas Baixadas e depois nos conjuntos habitacionais, que têm dificuldades para ter renda e emprego; usar o voto como mecanismo de poder e negócio é uma forma prática de lidar com as necessidades e urgências da vida dentro de um cenário de incertezas sociais e econômicas, e de uma realidade cuja informalidade é o carro-chefe da economia de grande parte das famílias.

De 2014 para cá muitas coisas mudaram no Conjunto habitacional. Casas cresceram com puxadinhos, famílias foram embora, trocaram de emprego, abriram pequenas empresas... Eleições entraram e saíram. Uma pandemia ocorreu causada pela doença Coronavírus, o COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) disseminada pelo vírus SARS-CoV-2 (sigla em inglês para Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2). A pandemia foi reconhecida como tal em 11 de março de 2020 pela

Organização Mundial da Saúde (OMS) (Malta et al., 2021). Até início de setembro de 2021 no Brasil 582 mil (Github, 2021) pessoas morreram acometidas por esta doença. Logo, desde 2020 não visitamos mais o Conjunto habitacional, porque a maioria de nossas interlocutoras são idosas. No entanto, em 2022 haverá nova eleição para presidente e governador. E será um período de novos ventos e rotas, já que há uma crise econômica e social que aumenta a precarização deste grupo de pessoas e assola a população sobretudo de baixa renda.

Das micro-realidades para as macro-realidades, partindo do voto, reencontramos questões sócio-culturais que nos permitem entender o Brasil dentro, inclusive, do contexto histórico. Precisamos perceber um universo de grupos sociais, necessidades, interesses e corrupções que revelam a política e/ou a “política do cotidiano” em nosso país.

Percebemos um Brasil protagonizado por cidadãos que realizam pequenas arrumações e corrupções cotidianas. Muitos as executam para sobreviver nas adversidades, vivendo em um mundo de realidades incertas, desiguais e violentas; e outros as executam para viver e esbanjar uma realidade certa, muitas vezes usurpada das adversidades do incerto.

Referências

Augé, M. (2003). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade* (3a ed.). Papirus.

Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: A crítica social do Julgamento*. Edusp/Zouk.

Calvino, I. (1990). *Cidades Invisíveis*. Companhia das Letras.

De Certeau, M. (2003). *A invenção do cotidiano: a arte de fazer* (3a ed.). Ed. Vozes.

Filho, H. S., Almeida, M. G., & Ribeiro, M. M. (2013). *Mapeamento e classificação das áreas de ressaca na região metropolitana de Macapá-AP utilizando imagens do satélite CBERS-2B* [Trabalho apresentado em congresso]. XVI Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto - SBSR, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

GITHUB. Estatísticas: novos casos e mortes por Covid-19 no Brasil.
<https://systems.jhu.edu/research/public-health/ncov/>

Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Vozes.

Goldman, M., & Sant'anna, R. S. (1996). Elemento para uma análise antropológica do voto. In M. Palmeira & M. Goldman (orgs.), *Antropologia, voto e representação política*. (pp. 13-40) Contracapa Livraria.

IBGE. (2015). Amapá. Informações censo de 2014, 2010 e 2000. <http://www.ibge.gov.br/Estadosat/perfil.php?sigla=ap>

Kuschnir, K. (2007). *Antropologia da política*. Jorge Zahar ed.

Malta, D. C. et al. (2020). A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal. *Epidemiol. Serv. Saude*, 29(4).

Paulino, A. G. L. (2011). Lugar e poder simbólico em Riacho Doce. *Revista de Ciências Sociais*, 42(1), 110-128.

Telles, V. S. (2007). Deslocando o ponto da crítica: indagações a partir de realidades urbanas em mutações (anotações inconclusas de um percurso de pesquisa). *Revista de Estudos Universitários (Sorocaba)*, 33, 13-28.

DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA EN FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN PERÚ 2021

Kelly Cárdenas Ortega¹
Milagros Melisa Otárola Ccochachi²

El origen del término desinformación se puede situar en los inicios del siglo XX y su apogeo con la llegada de la Guerra Fría (Rodríguez Andrés, 2018, p. 234), la desinformación en contextos electorales ha sido un ámbito estudiado con mayor frecuencia en el mundo a partir del 2016 a raíz de las elecciones presidenciales de EUA, en donde se evidenció cómo la desinformación como estrategia política era más persuasiva incluso que los spots electorales (Rodríguez-Fernández, 2019a).

-
1. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación: MediaLab UNMSM.
kelly.cardenas1@unmsm.edu.pe
 2. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación: MediaLab UNMSM.
milagros.otarola@unmsm.edu.pe

De esta forma, su uso se ha hecho más frecuente en los últimos años, por ejemplo, en las elecciones presidenciales de México (2018) a raíz de la cual se propone una tipología de bulos diferenciando entre el periodo pre-campaña, campaña y post-campaña (Magallón, 2019a). Asimismo, se han desarrollado investigaciones en torno a las elecciones presidenciales 2018 en Brasil (Canavilhas et al., 2019); el conflicto electoral en Bolivia 2019 (Ojeda & Peredo, 2020); y en las elecciones presidenciales de 2016 en Perú (Torres, 2020). En los contextos mencionados se evidenció una gran propagación de desinformación a través de distintos canales, siendo uno de los más mencionados el ámbito digital a través de las redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea. La revolución digital ha generado que tanto la información como la desinformación circulen con mayor velocidad y a mayor escala (Romero, 2019) convirtiendo a cada individuo en “un medio de comunicación en sí mismo que solo comparte lo que quiere y aquello con lo que está de acuerdo” (Romero, 2019, p. 3).

Los efectos de la desinformación son más pronunciados cuando estos abordan temas políticos que de otros ámbitos (Rodríguez-Fernández, 2019b). Ello sumado a un contexto electoral sumamente polarizado en el que la desinformación ya no afectaba únicamente a los partidos políticos y candidatos, sino también a los organismos electorales, legitimadores del proceso electoral, generando así una inestabilidad política en el Perú que se vivió de forma más inquietante en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 en Perú.

Por ello, se propone conocer las características comunes que presenta la desinformación difundida en redes sociales, siendo *Facebook* la más usada por la generación joven del Perú, la misma que representa

al mayor número de votantes a nivel nacional. Asimismo, se considera el periodo más álgido de la campaña electoral de la segunda vuelta de los comicios generales en el Perú que fue entre el 12 de abril hasta la proclamación del presidente electo. Finalmente se propone desarrollar una tipología que sirva como referencia para futuros estudios en torno a la desinformación política en contextos electorales.

Marco Contextual

Elecciones Generales 2021

El expresidente de Perú, Martín Vizcarra, anunció el 8 de julio del 2020 la convocatoria para los comicios generales bajo el Decreto Supremo N.º 122-2020-PCM

Se convoca a Elecciones Generales el domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del presidente de la República, vicepresidentes, así como de los congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino. (Decreto supremo n.º 122-2020-PCM)

El 9 de noviembre el Congreso de la República decidió, con 105 votos, vacar a Martín Vizcarra Cornejo bajo la acusación de “incapacidad moral permanente”. Al día siguiente, Manuel Merino de Lama juramentó como nuevo presidente del Perú. El 12 de noviembre ratificó las elecciones generales mediante el Decreto Supremo N.º 179-2020-PCM. Tras las protestas e inconformidad de los ciudadanos a nivel nacional, el 16 de noviembre Francisco Sagasti Hochhausler tomó posesión como nuevo presidente interino. El 20 de enero del 2021 bajo el Decreto de Urgencia N.º 006-2021 se dictaban medidas extraordinarias en el marco de

la emergencia sanitaria por la Covid-19, para garantizar el desarrollo de las elecciones generales en el año 2021.

La primera vuelta electoral en Perú se realizó el 11 de abril de 2021 y contó con la participación de 20 partidos políticos y 19 candidatos presidenciales (JNE), siendo esta una de las elecciones con mayor variedad de partidos políticos acontecida en el país. La segunda vuelta de los comicios se llevó a cabo el domingo 6 de junio para elegir presidente y vicepresidentes de la República. Los contendientes fueron Pedro Castillo (Perú Libre) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular). Esta segunda vuelta se caracteriza por una gran polarización entre los idearios de los partidos políticos, por un lado, Perú Libre de izquierda y Keiko Fujimori de Fuerza Popular considerado un partido populista de derecha.

El 19 de julio, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) proclamó la victoria del candidato Pedro Castillo del partido político Perú Libre, quién gobernará el país durante el periodo 2021-2026. El partido Perú Libre obtuvo 8 millones 836,380 votos emitidos, lo que representa el 50.126% de los votos válidos, y Fuerza Popular logró 8 millones 792,117 votos emitidos, equivalente al 49.874% de los votos válidos (El Peruano, 2021).

Marco Teórico

Desinformación

La información tiene un contenido semántico (Floridi, 2011), y se considera una herramienta poderosa (Fallis, 2016). Una información es verdadera si representa al mundo de la manera que es, y es falsa si representa al mundo de la manera que no es (Fallis, 2016). Salaverría (2020) define bulo como “todo contenido intencionadamente falso y

de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” (p. 4), es decir plantea la intención como una característica fundamental de la desinformación.

Algunos autores denominan a la desinformación como “*fake news*”. Ante ello, Fallis y Mathiesen (2019) señalan que las “*fake news* son noticias falsificadas. Es decir, una historia es una noticia falsa si no ha pasado por el proceso periodístico moderno estándar, pero se presenta como si lo hubiera hecho, con la intención y la propensión a engañar.” (p. 16). Sin embargo, Wardle y Derakhshan (2017) indican que el uso de ese término es inadecuado. Se debe considerar tres tipos de trastornos de la información: *disinformation*, *misinformation* y *mal-information*. Donde la *desinformación* – en inglés *disinformation* – es la información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón, *misinformation* es considerada como la información falsa transmitida con el convencimiento de su verdad y *mal-information* es la información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país (Wardle & Derakhshan, 2017).

En la desinformación, las redes sociales juegan un rol importante en la aparición de supuestos hechos carentes de veracidad y tienen un gran impacto por la magnitud de la escala en la que proliferan mensajes y por su horizontalidad (Estrada et al., 2020, p. 96). Asimismo, la desinformación suele “fortalecer la parte emocional del ser humano en deterioro de la parte racional” (Ballesteros-Aguayo & Bermúdez Vázquez, 2019, p. 15). Es decir, que se difunde con mayor facilidad aquella

desinformación que complementa y fortalece el conjunto de creencias del individuo. La emocionalidad supera entonces al plano racional.

Tipologías de Desinformación

En una reciente revisión de la literatura en torno a la desinformación en contextos electorales en Latinoamérica se encontraron diversas tipologías.

Un estudio en torno a las elecciones presidenciales de México (2018) propone una tipología de bulos con enfoque en el tema del rumor o desinformación. De esta forma, se evidencian cuatro etapas: rumores en campaña electoral, rumores durante los días próximos a la jornada electoral, rumores el día de la votación y rumores tras la elección (Magallón, 2019a).

En la primera etapa se evidencian rumores respecto a declaraciones falsas de candidatos, relaciones de los candidatos (familiares, alianzas o amistades), propuestas del partido político, declaraciones falsas de alguna persona pública sobre algún candidato, inventarse apoyos de políticos extranjeros, entre otros (Magallón, 2019a). Respecto a la segunda etapa se difunde desinformación sobre encuestas falsas, falsas detenciones de políticos, falsa nacionalidad o residencia de políticos, impresión de cédulas de votación, estrategias de desinformación digital como el uso de bots, clickbait o trolls, etc. (Magallón, 2019a). En la tercera etapa, correspondiente al día de las elecciones, Magallón (2019a) indica que esta se encuentra relacionada con la anulación de votos, supuestos videos de compra de votos, robos de urnas, incendios en instalaciones de sedes electorales, imágenes de procesos electorales anteriores, entre otras. Por último, Magallón (2019a) señala que los

mensajes sobre inconsistencias en resultados electorales, caída de la bolsa y videos de jornadas electorales anteriores como parte de la etapa posterior a las elecciones.

Asimismo, el estudio realizado en torno a las elecciones argentinas de 2019, por Molina-Cañabate et al. (2020), establece que los bulos se clasifican en: declaraciones falsas o descontextualización, falsas conexiones entre políticos con personas u organizaciones, hechos falsos, falsas promesas, fraude electoral, imágenes sacadas de contexto, propuestas políticas falsas, información política falsa y apoyo de celebrities a un candidato. En otro artículo, Molina-Cañabate et al. (2021) analiza la desinformación en las elecciones uruguayas de 2019, y utiliza una clasificación similar a la anterior: alfabetización y proceso electoral, fraude electoral, información descontextualizada o engañosa, declaraciones falsas, apoyo de celebrities, información falsa, imágenes o videos falsos.

Si bien, se pueden observar elementos comunes respecto a la desinformación que se difunde en distintos países de Latinoamérica, es importante acotar que la tipología de rumores varía según el tipo de elección, la evolución de la campaña (Magallón, 2019b), el contexto social, político y económico, así como también las características culturales propias de cada país o región.

Propaganda Política

Para Young (1986), como se citó en Hinojosa Navarro (2014), la propaganda hace referencia al “uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas” (p. 263). Está a su vez se caracteriza por buscar dos propósitos: (1) alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y (2)

modificar la acción manifiesta. Asimismo, Badillo coincide con Young en la finalidad que persigue la propaganda agregando que esto se da por un fin superior que puede ser ideológico o político y que “justifica utilizar información —sin importar si es verdadera, completamente falsa o parcialmente modificada— para persuadir” (Badillo, 2019, p. 5).

La relación entre la propaganda y la desinformación proviene del periodo entre guerras, en el cual se consideraba a la desinformación como una de las técnicas más eficaces de persuasión y propaganda política. Para Castillo Sánchez (1988), la desinformación como propaganda política consiste en una “distorsión calculada de la información y de la realidad que esta representa” (p. 44). Asimismo, esta práctica se ha producido desde hace siglos por distintos regímenes políticos (Rodríguez Andrés, 2018) y en contextos electorales (Ferro, 2021).

Cabe señalar que “la propaganda es un tipo de persuasión que busca que las personas acepten, de forma acrítica, opiniones políticas, ideológicas o religiosas, para luego realizar ciertas acciones” (Hinojosa Navarro, 2014, p. 265) y que, por ende, “no busca promover unas ideas concretas, sino que, para llegar al resultado deseado, hace uso de cualquier mensaje efectivo, sin tener en cuenta su veracidad o falsedad” (Álvaro, 2018, p. 75), es decir, que utiliza la desinformación para el logro de un objetivo, que en muchos casos suele ser “atacar al que es considerado como adversario” (Rodríguez Andrés, 2018, p. 239)

Fact-Checking

Entre las respuestas al fenómeno de los “desórdenes informativos”, han adquirido relevancia en los últimos años las organizaciones de *fact-checking*: proyectos de verificación —también hay secciones en

los medios de referencia— que chequean a posteriori una información. (Salaverría et al., 2020, p. 4). La verificación de hechos es la tarea de evaluar la veracidad de las afirmaciones hechas por figuras públicas como políticos, expertos, etc. Es comúnmente realizada por periodistas empleados por organizaciones de noticias en el proceso de creación de artículos de noticias (Vlachos & Riedel, 2014 p. 18).

La intención de los *fact-checkers* y de las organizaciones de *fact-checking* es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Asimismo, se caracterizan porque su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses. (Elizabeth, 2014). En el mundo existen 289 proyectos de *fact-checking*. En Perú, el primer proyecto de *fact-checking* fue desarrollado por el medio independiente Ojo Público a través de su sección Ojo Biónico. Actualmente, en el país existen varios *fact-checkers*. Ojo Biónico y Convoca Verifica son secciones que pertenecen a medios independientes y son nativos digitales (Ojo Público y Convoca Verifica) y el Verificador LR pertenece al medio tradicional La República. Estos medios se encuentran como miembros de la IFCN, *International Fact-Checking Network*.

Metodología

La investigación tiene un enfoque descriptivo. Se identifican las características comunes que presenta la desinformación difundida en redes sociales verificada por los *fact-checkers* peruanos. El criterio de selección empleado para la delimitación de la muestra ha sido la coyuntura social

y política, siendo esta, la segunda vuelta electoral presidencial donde se evidenció la difusión de gran cantidad de desinformación motivada por la polarización entre los candidatos electorales, considerando esta desde el inicio de la segunda vuelta (12 de junio) hasta la proclamación del nuevo presidente —prolongada más de lo habitual debido a la desinformación— el 19 de julio de 2021. Se considera la labor de tres *fact-checkers* peruanos: Convoca Verifica (Convoca), Ojo Biónico (Ojo Público) y Verificador LR (La República). Estos verificadores de hechos fueron seleccionados porque pertenecen a la *International Fact-Checking Network* (IFCN), unidad del Instituto Poynter.

En la muestra del estudio delimitado, se aplica la ficha para el análisis de cada verificación. En la ficha se consideran los siguientes indicadores:

Tabla 1

Ficha de análisis de verificaciones para redes sociales

Información general de la verificación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titular 2. Fecha 3. URL 4. Red social 5. Cuenta 6. Veracidad de la cuenta 7. Verificación realizada por el <i>fact checker</i>
--	---

Interacción con los usuarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de seguidores 2. Número de publicaciones 3. Número de “me gustas” 4. Número de retweets/compartidos 5. Número de comentarios 6. Tuit/mensaje 7. Extensión del mensaje 8. Utilización de hashtag
Características de la desinformación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Origen de la noticia falsa 2. Partido o líder afectado por la desinformación 3. Tema 4. Uso de imágenes 5. Fuentes 6. Lenguaje y argumentación 7. Técnica propagandística 8. Objetivo del ataque 9. Observaciones

Adaptada de Agea Carrillo (2020).

La ficha será aplicada para el análisis de contenido. El primer criterio de esta se basa en un enfoque cualitativo, ya que comprende de los siguientes ítems:

CRITERIO 1: Información general de la desinformación

1. Titular. Se identifica el titular de la desinformación (si lo tiene) o titular de la verificación.
2. Fecha. Se identifica con la finalidad de saber la fecha en la que se publicó la desinformación en redes sociales.
3. URL. Se anota el enlace para la localización oficial de la desinformación.

4. Red social: Facebook.
5. Cuenta: Identificar al usuario quién propagó la desinformación.
6. Veracidad de la cuenta: Se anota si la cuenta donde se ha divulgado la desinformación es oficial, de un candidato o seguidor de un partido político, o por el contrario es una cuenta desconocida o falsa.
7. Verificado: Se anota el *fact-checker* que verificó la noticia, para este estudio puede ser Convoca Verifica, Ojo Biónico o Verificador LR.

El segundo criterio se denomina interacción con el usuario, debido a que se pretende conocer el alcance que ha tenido la desinformación. En esta parte se aplica un enfoque cualitativo por la descripción de los datos. Los ítems son los siguientes:

CRITERIO 2: Interacción con los usuarios

1. Número de seguidores: Este número es identificado con la finalidad de saber la trascendencia de la desinformación.
2. Número de publicaciones: Este número representa cuán activo es el usuario en la red social.
3. Número de “me gustas”: El número de esta interacción nos muestra cuantos usuarios consideran esta desinformación como verídica o comparten la misma información ya sea por un sesgo de confirmación o creencia.
4. Número de retweets/compartidos: Esto nos muestra cuántas personas a partir de la desinformación han propagado la misma, debido a que lo consideraron real.
5. Tuit/mensaje: Se registra la información del mensaje para conocer el contenido de la información falsa.

6. Extensión del mensaje: Es relevante incluir la extensión de contenido, se tomará en consideración el número de palabras utilizadas.
7. Utilización de hashtag: Estas son consideradas como las palabras claves.

Por último, el tercer criterio denominado características de la desinformación es cualitativo.

CRITERIO 3: Características de la desinformación

1. Origen de la desinformación: Identificar quién fue el que inició la propagación de dicha información falsa.
2. Partido o líder afectado por la desinformación: Las variables son Perú Libre (Castillo), Fuerza Popular (Fujimori) y Elecciones.
3. Tema: Se evidencia sobre qué trata la desinformación.
4. Uso de imágenes: Se identifica con la finalidad de apoyar la desinformación con un recurso visual para conseguir mayor veracidad y credibilidad.
5. Fuentes: Se reconoce las fuentes utilizadas para legitimar la desinformación. Se consideran las variables: políticos, medios de comunicación, expertos, base de datos, material audiovisual (fotos, audios, videos, gráficos) e instituciones o empresas.
6. Lenguaje y argumentación: Se anota el tipo de lenguaje, dentro de los cuales se considera los siguientes: lenguaje preciso, lenguaje impreciso, lenguaje sencillo, lenguaje emotivo, lenguaje agresivo, uso de exageración, uso de metáforas, humorístico y expresiones negativas hacia otro grupo político o candidato (Ageo Carrillo, 2020)

7. Técnica propagandística: en este ítem se utilizará la tipología brindada por James Campbell (2004) encontrada en Hinojosa (2014).

Tabla 2

Técnicas de propaganda según James Campbell

El empleo de estereotipos	Por ejemplo, asociar a alguien de tez blanca con valores como la suavidad y la educación, y a alguien de tez oscura con antivalores como la brusquedad y la ignorancia.
La sustitución de nombres	Reemplazar términos neutrales por términos cargados de connotación ya sea favorable o desfavorable. Por ejemplo, en vez de decir “socialista”, decir “rojo”.
Selección	Elegir dentro de un conjunto de hechos aquellos que permitan construir un discurso favorable.
Mentira descarada	Por ejemplo, denunciar que un candidato presidencial ha sido violador de niños con pruebas fraguadas.
Repetición	Repetir una frase tantas veces al punto que empiece a ser aceptada por el público
Afirmación	Aseverar que algo es de determinado modo sin dar razones
Señalar al enemigo	Lanzar un mensaje ofensivo a un enemigo real o imaginario, a quien culpamos de haber frustrado los deseos de los receptores.
La alusión a la autoridad	Recurrir a una autoridad profesional, científica, religiosa o política que valide nuestra tesis.

Campbell (2004), citado por Hinojosa (2014).

8. Objeto del ataque: Se identifica cuál es el objetivo de la desinformación y qué pretende con su difusión. Las variables

son: reforzar una ideología común, debilitar la ideología contraria, provocación, manipulación social, conseguir dinero e influencia, discursos de odio, entre otros (Agea Carrillo,2020).

9. Observaciones: Este apartado es para poder anotar algunas observaciones a destacar de la desinformación.

En última instancia se pretende elaborar un cuadro en Excel con el número de desinformaciones verificadas por cada *fact-checker*: Verificador LR, Convoca Verifica y Ojo Biónico, de esa manera se podrá comparar el número de verificaciones de cada verificador y las características de cada uno de ellos.

Resultados y Discusión

En el tiempo establecido, la desinformación verificada por los *fact-checkers* peruanos y difundida por *Facebook* asciende a 90, de las cuales 2 pertenecen a Convoca Verifica, 5 a Ojo Biónico y 83 al Verificador LR. Cabe mencionar que durante el análisis se reconoció más de una verificación para 2 noticias falsas, reduciendo así la muestra de 90 a 88.

Información General de la Desinformación

En el análisis, se encontraron 75 noticias falsas difundidas en la red social Facebook. También es importante señalar que hay 13 noticias que fueron difundidas tanto en Facebook como en otra red social. Por ende, para este análisis se tomará en cuenta ambos datos, 88 noticias falsas.

Las cuentas de las cuales procedió la desinformación fueron de diversos personajes como Manuel Romero Caro (economista), Vladimir

Cerrón (fundador y secretario del partido político Perú Libre), Jorge Del Castillo (excongresista), Daniel Abugattas (excongresista) Rafael López Aliaga (excandidato a la presidencia), Beto Ortiz (periodista), Fabricio Escajadillo (periodista) y usuarios seguidores de un partido en específico. Respecto a la veracidad de la cuenta el 73.9% son “no confirmadas” debido a que se desconoce el usuario o la cuenta fue eliminada y el 26.1% corresponde a “real”, lo que indica que son verídicas.

Interacción con los Usuarios

El primer criterio de este bloque se relaciona al número de seguidores que tiene el usuario, el 73.9% tiene como rótulo “no aplica” porque son cuentas no confirmadas. Respecto a las cuentas reales el 5.7% tienen más de mil seguidores, 6.8% tienen más de diez mil seguidores, 12.5% tienen más de cien mil seguidores y solo 1.1% representa a un usuario tiene más de un millón de seguidores, aunque la verificación de este porcentaje no es clara porque no se conoce si corresponden a bots o humanos. Esta información es relevante, ya que se puede saber cuánta trascendencia e impacto que tuvo la desinformación.

El segundo criterio de la sección es el número de publicaciones que tiene el usuario, el 73.9% no aplica porque no se confirmó el usuario, el 1.1% tiene más de 250 publicaciones, el 1.1% tiene más de 500 publicaciones, el 1.1% tiene más 1000 publicaciones, el 2.3% tiene más de diez mil posts y el 20.5% representa a 18 usuarios que tienen más de mil publicaciones. Esta información representa cuán activos son los usuarios.

El tercer punto aborda el número de interacción que tuvo la desinformación en redes sociales, el 38.6% no aplica debido a que la publicación fue borrada o no se encontró, el 14.8% tuvo interacciones mayores a

diez, el 22.7% tiene más de 100 reacciones, 18.2% tiene reacciones mayores a mil y el 5.7% tiene más de diez mil reacciones.

El cuarto punto señala la cantidad de compartidos que tuvo el post, respecto a esta información 38.6% fue indicado como “no aplica” porque no se conocía la información o el post fue borrado. El 36.4% señala que se compartió más de 100 veces, el 12.5% se compartió más de mil veces, 5.7% compartió más de diez mil veces, 4.5% lo compartió más de diez veces y el 2.3% que representa dos posts fueron compartidos por más de cien mil personas. Esta información indica cuántas personas han difundido la desinformación.

Sobre la extensión del mensaje del post el 18.8% tiene como rótulo “no aplica” porque no se encontró el post en la red social de Facebook, el 12.5% tiene una extensión menor a 100 palabras y el 79.7% tiene una extensión mayor a las 100 palabras. De un total de 88 publicaciones solo 15.9% está acompañada de hashtags mientras 74 de ellas que representa 84.1% no tiene hashtag. Los hashtags más frecuentes que se usaron son los siguientes: #Elecciones2021, #Perú, NoalComunismo y #FaudeElectoral.

Características de la Desinformación

Respecto al origen de la desinformación el 78.4% representa a usuarios, el 21.6% a páginas de Facebook. Del total de 88 publicaciones, 35 fueron contra el partido político Perú Libre que representa porcentualmente a un 39.8%, el 18.2% equivalente a 16 posts afectan al partido Fuerza Popular. El 5.7% de las publicaciones representaba a aliados del partido Perú Libre. El 31.8% eran post referidos a las elecciones, el proceso electoral, y el 3.4% se refería al gobierno. Los temas más frecuentes son: fraude electoral (29.5%), terruqueo/comunismo (8%),

apoyo a la candidata de Fuerza Popular (5.7%), encuesta de intención de votos (5.7%), agresión física/verbal (4.5%) y otros (46.6%).

El 76.1% de la desinformación mediante la red social de Facebook fue acompañada de imágenes, gráficos o vídeos de la muestra mientras el 23.9% no tenía elemento que acompañara el mensaje. Del total de la muestra, el 27.2% no indica la fuente utilizada, el 5.7% se basa en gráficos, el 4.5% tiene como fuente una base de datos, el 4.5% se basa en medios de comunicación y otros (58.1%).

En torno al lenguaje y argumentación usado en el mensaje, los resultados muestran lo siguiente: lenguaje sencillo (28.4%), lenguaje preciso (22.7%), lenguaje impreciso (8%), expresiones negativas (17.1%), exageración (3.4%), humorístico (1.1%), lenguaje agresivo (3.4%), lenguaje emotivo (14.8%) y uso de metáforas (1.1%). Asimismo, se realizó un análisis respecto a la técnica propagandística que empleaba la desinformación teniendo en cuenta la tipología brindada por James Campbell (2004): el empleo de estereotipos (2.3%), la sustitución de nombres, selección (30.7%), mentira descarada (28.4%), repetición (3.4%), afirmación (23.9%), señalar al enemigo (8%) y la alusión a la autoridad (3.4%).

Finalmente, los resultados sobre el objetivo de ataque señalan que 30 notas desinformativas se relacionan con la manipulación social debido a la relación con la intención de voto de los votantes, 42 de las publicaciones tenía objetivo reforzar una ideología común respecto al candidato de Perú Libre y a la candidata de Fuerza Popular.

Tipología de Desinformación Propuesta

A partir del análisis realizado a 88 informaciones falsas verificadas por *fact-checkers* peruanos se propone la siguiente tipología sobre

desinformación política en contextos electorales. Del estudio de la desinformación difundida a través de *Facebook* se distinguen tres periodos cruciales que marcan diferencias clave respecto a la temática de la desinformación y a quién o quiénes afecta.

De esta forma se considera el periodo campaña electoral, jornada electoral y post elecciones. La primera hace referencia al periodo que inicia cuando se conocen los contendientes para la segunda vuelta electoral hasta días previos al día de las elecciones. En esta parte se difunde mayormente noticias falsas relacionadas con propuestas de los candidatos, falsas promesas, falsas declaraciones de los candidatos, supuesto apoyo o rechazo a candidatos (futbolistas, políticos, celebridades, etc.), acusación de ilegalidad sobre acciones de candidatos o aliados (corrupción, terrorismo, delitos, antecedentes, etc.) y difusión de encuestas de intención de voto. En esta parte también se evidencia como segundo factor que la desinformación como propaganda o ataque político va principalmente dirigida a los candidatos y partidos políticos.

La segunda etapa corresponde a la jornada electoral que va desde los días previos al día de las elecciones hasta la difusión de los primeros resultados electorales. En esta parte se observa que la desinformación aborda la impresión de cédulas, posible fraude, cédulas marcadas (favoreciendo a uno u otro candidato), actas impugnadas y traslado de actas. Se evidencia que la desinformación afecta a los organismos electorales peruanos, principalmente ONPE, debido a que son los entes encargados y legitimadores del proceso electoral. En menor medida también afecta a los partidos políticos.

Finalmente, el periodo post-elecciones va desde los primeros resultados hasta la proclamación del presidente electo, cabe mencionar que esto

no indica que la desinformación en torno al proceso electoral termine o se reduzca inmediatamente, sino que se da un cierre al proceso electoral con la proclamación del candidato ganador, luego de haber sido contabilizados todos los resultados y haberse resuelto las impugnaciones. En este periodo, la desinformación aborda los resultados electorales, acusaciones de fraude, disconformidad con el proceso, protestas de apoyo o rechazo al proceso electoral y consecuencias de las protestas (heridos, muertos, etc.). En esta parte se observa que la desinformación afecta en similar medida a los partidos políticos y a los organismos electorales. Cabe mencionar que existe una mayor desinformación contra el partido político denominado ganador por los primeros resultados.

Conclusiones

1. La desinformación difundida mediante la red social de Facebook durante la segunda vuelta electoral en Perú (2021) tiene las siguientes características: (1) su finalidad es afectar a partidos políticos, (2) se acompaña de imágenes, estadísticas o videos para afirmar la desinformación, (3) las publicaciones manejaban un lenguaje conciso y sencillo para que sea entendible ante el usuario, (4) las técnicas de propaganda más usuales son de selección, ya que se elige un hecho que permita construir un discurso favorable con relación al candidato o partido político y el de mentira descarada y (5) el objetivo del ataque tenía como finalidad reforzar una ideología o la manipulación social.
2. La desinformación difundida durante la segunda vuelta electoral 2021 a través de la red social Facebook se caracteriza por su desarrollo temático que va acorde a la temporalidad del proceso electoral. Por ello se propone en la tipología diferenciar entre periodo de campaña electoral, jornada electoral y post elecciones. Asimismo, al considerar a quienes afecta mayoritariamente la desinformación, se concluye que

según el periodo este factor va cambiando entre las variables candidatos, partidos políticos e instituciones electorales.

Referencias

- Álvaro, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 17, 74-82. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.07/Alvaro>
- Agea Carrillo, O. (2020). *Desinformación y fact-checking en las elecciones generales de 2019 en España* [Trabajo Fin de Máster Inédito]. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3ungC8G>
- Badillo, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. *Real Instituto Elcano*. <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2019/05/la-sociedad-de-la-desinformacion.pdf>
- Ballesteros-Aguayo, L., & Bermúdez Vázquez, M. (2019). *La posverdad a debate*. Egregius <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91135/978-84-17270-88-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo Sánchez, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Revista Comunicación y Medios*, (7-8), 41-46.
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5). <http://eprints.rclis.org/39102/>

- El Peruano. (2021, 20 julio). JNE oficializa la proclamación de Pedro Castillo como presidente electo. *Noticias | Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/125003-jne-oficializa-proclamacion-de-pedro-castillo-como-presidente-electo>
- Elizabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* - American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, 12 diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, 42, 93-106.
- Fallis, D. (2016). Mis- and dis-information. In Floridi, L. (org.), *The Routledge Handbook of Philosophy of Information*. Routledge, 348-362. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315757544.ch27>
- Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0020174x.2019.1688179>
- Ferro, J. (2021). *La propaganda política a través de la utilización de fake news: elecciones Ecuador 2021, preparándonos para la desinformación* (pp. 229 -252). McGraw-Hill/Interamericana de España, S. L.
- Floridi, L. (2011) *The Philosophy of Information*. Oxford University Press.

- Gobierno del Perú. (2020, 8 julio). *Decreto Supremo N.º 122–2020-PCM*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1114375-122-2020-pcm>
- Gobierno del Perú. (2020). *Decreto Supremo N.º 179–2020-PCM*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-ratifica-la-convocatoria-a-elecciones-ge-decreto-supremo-no-179-2020-pcm-1902668-1/>
- Gobierno del Perú. (2020, 8 julio). *Decreto de urgencia N.º 006-2021*. <https://www.gob.pe/es/institucion/pcm/normas-legales/1971965-006-2021>
- Hinojosa Navarro, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales. *Correspondencias & análisis*, 4, 259-281. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.13>
- Magallón, R. (2019a). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Magallón, R. (2019b). *Desinformación en campaña electoral*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/29409>
- Molina-Cañabete, J. P., Magallón, R., & Paniagua, F. J. (2020). Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019. El caso de la iniciativa Reverso. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 33–49. <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2161>

- Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de verificado Uruguay. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Ojeda, A., & Peredo, V. (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales*, 46, 98-126.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1) 231-244.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019a). Desinformación: Retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019b). Desinformación y comunicación organizacional: Estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728.
- Romero, J. A. O. (2019). Desinformación: Concepto y perspectivas. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 41(1). <https://bit.ly/3qZJ0fD>
- Salaverría, R., Buslón, N, López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Torres, L. E. (2020). *Fact checking vs. Fake News: La importancia de la verificación de la información en tiempo de elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico - Perú 2016 y Verificado 2018 - México 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652488/Torres_HL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Verificación de hechos: definición de tareas y construcción de conjuntos de datos. En *Actas del taller ACL 2014 sobre tecnologías del lenguaje y ciencias sociales computacionales* (pp. 18-22). <https://aclanthology.org/W14-2508.pdf>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017), “*Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*”, Council of Europe report, DGI (2017), 9. <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>

MIDIATIZAÇÃO E IMIGRAÇÕES: A PRODUÇÃO DE SENTIDO JORNALÍSTICO ACERCA DO IMIGRANTE BRASILEIRO EM PORTUGAL PELO JORNAL EXPRESSO

Lucas Arantes Zanetti¹

A dinâmica das sociedades em midiatização, conforme aponta Stromback (2008), modifica e direciona a lógica das demais instituições sociais e políticas. A quarta fase da midiatização, conforme aponta o autor, ocorre quando há substituição completa das demais lógicas pela midiática, com valorização dos conteúdos, formas e discursos produzidos midiaticamente, de forma que a aparência das coisas assume protagonismo em detrimento da realidade material.

Esse processo também tem impacto direto na composição da esfera pública, no debate, na troca pública de argumentos, na formação da

1. Doutorando em Comunicação no PPG-Com/ Unesp
Membro do Grupo de Estudos Comunicação e Movimentos Sociais (ComMov)
lucas.zanetti@unesp.br

opinião dos sujeitos e na própria estética do debate. Mais do que isso, a midiatização é um processo que engloba todas as dimensões da vida em sociedade, da cultura e da identidade dos indivíduos (Braga, 2006). A midiatização não se trata, portanto, de uma influência sobre a realidade, mas sim da própria constituição da realidade e dos sentidos que a ela são atribuídos (Sodré, 2014), liderada a partir de matrizes ideológicas das classes dominantes e corporações que controlam o mercado de tecnologia.

Ao trazer a questão das migrações ao escopo das teorias da midiatização, é possível abordar essa relação com a complexidade que lhe é digna tratando de uma série de temas do campo das relações internacionais que vão desde a crise migratória, os deslocamentos forçados, os refúgios, os órgãos internacionais, os direitos humanos internacionais, a criação de inimigos nacionais e o papel que produções culturais de viés comunicativo possuem na construção narrativa e de imagem dessas relações. No entanto é de se notar, assim como acontece em outras áreas, o problema da falta de transdisciplinaridade na abordagem desses temas. Segundo Bleich et al. (2015), a relação entre mídia e migração ocorre a partir de três fundamentos principais:

(i) the media provide a source of information about groups or issues related to migration and diversity; (ii) the media convey or construct particular representations of minorities and immigrants, including negative depictions; and (iii) the media act as a space for the participation of migrants and minorities in a public sphere where they can advance their interests and identities. (Bleich et al., 2015, p. 859)

No entanto, é importante notar as particularidades e o contexto tanto da produção de sentidos midiáticos e as características dos veículos e

mídias que se pretende analisar, como também as especificidades das questões migratórias em seus aspectos históricos, sociais, econômicos e políticos. Uma forte corrente de análise investiga a representação na imprensa e nos jornais (Bleich et al., 2015). Nós, por outro lado, vamos realizar o levantamento de conteúdos midiáticos de diversos gêneros e formatos, utilizando como critério estratégias discursivas com apelo sensível como mote para seleção.

Nesse sentido, propomos um trabalho que investigue a produção de sentido sobre a imigração brasileira em Portugal, local em que se observa crescente índices de casos de xenofobia, racismo e violência contra imigrantes, em especial brasileiros e africanos. Propomos realizar um levantamento de conteúdos midiáticos do jornal Expresso sobre imigração lusófona no país e aplicar a metodologia de Análise de Enquadramento em manchetes sobre o tema. O objetivo é dar um pontapé inicial na compreensão de dinâmicas próprias da midiatização que corroboram à construção de um imaginário sobre essas questões, bem como iniciar uma possível aproximação entre estudos da área de Comunicação e Relações Internacionais a partir de uma perspectiva que ainda é pouco explorada em ambas áreas.

O contexto da Imigração Lusófona em Portugal

Na medida em que disparou o número de imigrantes no país nos últimos anos, tornou-se crescente a xenofobia, com casos de violência e movimentos nacionalistas e anti-imigração, ainda que se manifestem de formas particulares, veladas e distintas no país. Segundo o Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo (RIFA, 2019) criado pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) do Governo de Portugal, há um total

de 590.348 cidadãos estrangeiros com título de residência válido (aqui excluindo a imigração ilegal), correspondendo a 5,7% da população do país. Entre 2018 e 2019, houve um crescimento expressivo de 23% no número de residências emitidas. Os brasileiros compõem a maior comunidade estrangeira no país com 151.304 residentes, seguidos pelos cabo-verdianos (37.436) e ingleses (34.358).

Reconhecendo o problema, o relatório do Committee for the Prevention of Torture do Conselho da Europa manifestou preocupações sobre a crescente violência policial contra pessoas negras e imigrantes no país (Council of Europe, 2017). O Eurobarômetro (2018), em edição especial sobre imigração, indica que 65% dos imigrantes em Portugal consideram a discriminação como um grande obstáculo para integração no país.

Segundo o Relatório Estatístico Anual sobre os Indicadores de Integração de Imigrantes, produzido pelo Observatório das Migrações (Oliveira, 2020) com apoio do Governo Português, em 2019 a porcentagem de imigrantes que consideram que a discriminação com base em origem étnica é “comum” ou “muito comum” é de 67%, a maior desde o início da contagem, em 2006. O aumento chega a 14 pontos percentuais em relação ao ano de 2012 e, pela primeira vez na história, Portugal ficou acima da média da União Europeia nesse quesito.

Ainda segundo o relatório, entre 2017 e 2018 notou-se um aumento de 93,3% no número de discriminação étnicas e, entre 2018 e 2019, esse número foi de 26%, sendo que, em 2019, o número de denúncias por discriminação por nacionalidade (28,4%) superou o índice de queixas por discriminação racial (21,3%). O índice de denúncias de

discriminação por nacionalidade brasileira saltou de 10,1%, em 2017, para 17,7% em 2019.

Os dados disponíveis são relativamente recentes e a crescente exposição dos conflitos migratórios, que estão se aprofundando, faz a sociedade portuguesa confrontar a discriminação existente no país. A constituição histórica das relações de imigração permeadas pelas questões raciais em Portugal, o silêncio sobre elas na mídia e, até pouco tempo, na ciência e nas pesquisas, fez com que a sociedade portuguesa acreditasse em uma sociedade livre do racismo e da xenofobia (Peixe et al., 2008).

Segundo os autores, esta ideia “nascida no Estado Novo com o movimento Luso-tropicalista, assenta numa suposta vocação universal do povo Português, consubstanciada na miscigenação e numa dominação colonial mais suave, menos marcada pela segregação do que outros colonialismos” (Peixe et al., 2008).

Os séculos de colonialismo, escravização e exploração, além da emancipação tardia das colônias se refletem nas práticas racistas, xenofóbicas e nos conflitos migratórios do presente (Martins, 2002). Os imigrantes, em sua maioria, viajam ao país para ocupar funções menos qualificadas e braçais, como serviços de limpeza, construção civil, indústria e transportes, funções mais duras e menos remuneradas, formando uma base explorada (Martins, 2002). Ainda assim, mesmo com o racismo historicamente velado em Portugal, na década de 1990 o racismo e a xenofobia estrutural já eram constatados em relatório do Centro Europeu de Pesquisa e Ação sobre o Racismo e o Antissemitismo (CERA), a partir de relatórios policiais e acusações com base em discriminações étnico-raciais. Segundo o autor:

A uniformidade religiosa e a continuidade político-administrativa criaram a ideia de que Portugal é um oásis de tolerância e de apreciar a convivência. Mas, essa ideia geral impediu o país de indagar suas autênticas formas de intolerância, racismo e xenofobia (Martins, 2002, p. 326).

Essa visão de mundo é reforçada pelos conteúdos produzidos pelas mídias portuguesas, ao não discutir profundamente essas questões e contribuir, a partir de relações estabelecidas entre imigrantes e a criminalidade ou ao trabalho subqualificado, uma imagem negativa e estereotipada. A superficialidade das abordagens e o foco em notícias e notas curtas contribui para a despolitização da questão na sociedade portuguesa (Cunha et al., 2004). No entanto, os diferentes formatos e gêneros midiáticos produzem representações e imaginários distintos, sendo necessário análises específicas que compreendam a mensagem, o contexto e a circulação desses sentidos no tecido social.

A questão do racismo e xenofobia, que permaneceu dormente e velada no país, com casos pontuais com repercussão midiática, agora revela sua pior face, impulsionada pela ascensão de grupos de extrema-direita e nacionalistas em todo o mundo, parte de um fenômeno de “desdemocratização” do continente europeu (Cunha, 2015). A questão permeia uma crise econômica global, a partir da deterioração das relações de trabalho, cerceamento de direitos sociais e desemprego. A desdemocratização que permite o crescimento desses grupos e o aprofundamento dos conflitos migratórios na Europa vem de um caminho que “tem sido, na prática, pôr em causa e destruir o modelo solidário que inspirou outras regiões do mundo” (Cunha, 2015, p. 60).

Em Portugal, a questão se reflete no crescimento dos partidos de extrema-direita “Chega” e “Ergue-te”, este último o antigo Partido Renovador Nacional (PRN), que defendem pautas anti-imigração, anti-LGBT, eurocêtricas, anti-União Europeia e conservadoras. A juventude portuguesa de extrema-direita é hoje composta por grupos que não vivenciaram uma série de acontecimentos como a ditadura salazarista, tendo iniciado a militância após o processo de descolonização e em um sistema democrático já consolidado. Tanto os partidos quanto a juventude nacionalista foram responsáveis por introduzir o discurso anti-imigração na esfera pública portuguesa, seguindo o exemplo de países como Inglaterra, Alemanha e França (Silva, 2019).

Mediatização e Migrações

As teorias da mediatização partem da premissa de que a mídia é elemento estruturante de relações sociais, políticas, econômicas e culturais das sociedades (Braga, 2006). Esta teoria entende que a soma de sentidos midiaticamente produzidos, de forma diferida e difusa, determina a forma com que sujeitos se relacionam com a realidade que os cercam, por meio de uma teia de sentidos complexa e contraditória e de disputas semânticas que se chocam e se complementam.

A comunicação aqui é vista como um processo social e interativo entre os sujeitos sociais, os sentidos midiáticos, os meios de comunicação e a cultura em que essas interações ocorrem. A esta prática Barros (2012, p. 85) chama de “dimensão contemporânea da esfera pública” que são sustentadoras da consciência que constrói a identidade de indivíduos e grupos. São os tensionamentos da cultura com uma série de sentidos produzidos e disseminados nas mais diversas plataformas

que determinam os sentidos mais e menos assimilados em um processo não linear e intangível no espaço e no tempo. Para Gomes (2006), a midiatização pode ser entendida como:

A midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático). Torna-se (ousamos dizer, com tudo o que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais (Gomes, 2006, p. 121).

Antes de relacionar o conceito de midiatização com a ideia das migrações contemporâneas, é importante compreender que os sentidos produzidos sobre o migrante são vasto e estão relacionados a uma série de recortes que dizem respeito a quem é este migrante. O contexto migratório atual é complexo com a intensificação dos fluxos migratórios, em especial os “deslocamentos forçados”, as migrações de crise e os “refúgios” que, segundo Baeninger e Peres (2017), denotam situações sociais internacionais, em um contexto globalizado de crise tanto no mais de origem dos emigrantes quanto no de destino, na condição de imigrantes. É também de se notar, como aponta Bedford (2012), que as migrações no século XX atingem seu patamar mais completo e com mais conflitos, normas e regulamentação, na contramão do que se imagina no mundo globalizado.

Nesse sentido, é importante diferenciar que existem tipos diferentes de imigrantes, em situações sociais, políticas e econômicas diferentes. Essas diferenças vão determinar a construção de sentidos sobre esses imigrantes no processo de midiatização. É importante destacar que várias

pesquisas apontam o silêncio das mídias dos países de destino sobre a vida cotidiana do imigrante e de formas de comunicação que fujam à lógica estereotipada e que valorizem a contribuição do imigrante (Cogo, 2001). Segundo a autora:

A centralidade que assume a temática no contexto da sociedade global, as direções tomadas pelas imigrações, as repercussões econômicas e/ou socioculturais dos fenômenos migratórios, a necessidade de controle das fronteiras e de formulação de políticas de imigração no âmbito dos mercados regionais, como a Comunidade Européia e o Mercosul, assim como das diretrizes que devem pautar a gestão da “diferença” trazida pelo imigrados são alguns dos aspectos que compõem a pauta de debate sobre a imigração, que converge, no espaço público, fundamentalmente a partir desse amplo processo de mediação da experiência migratória contemporânea (Cogo, 2001, p. 14).

No que concerne ao jornalismo enquanto categoria midiática, que recebe o peso da credibilidade dos veículos jornalísticos e da linguagem objetiva que caracteriza as produções jornalísticas, é importante destacar a relevância na construção da imagem e da consciência acerca da imigração. Os conteúdos jornalísticos contribuem para determinar a forma com que a sociedade vai compreender o imigrante, quais estereótipos são reforçados ou atenuados, a posição política dessas pessoas, se são desejáveis ou inimigos, o nível de tensão social que se produz a partir dessas relações e o tipo de interação que haverá entre migrantes e nativos (Silva & Góis, 2017).

Dessa forma, faz-se importante análises que privilegiem o entendimento, a partir de uma perspectiva comunicacional, levando em conta as práticas éticas e deontológicas da profissão, que compreendam a

consciência gerada sobre a questão imigratória por meio das escolhas semânticas produzidas pelos veículos a partir dos seus critérios de noticiabilidade, visibilidade e invisibilidade.

O contexto da mídia portuguesa, no que se refere à construção de sentidos acerca de imigrantes, não foge às lógicas da mídia europeia e ocidental. Em trabalho sobre a cobertura midiática portuguesa sobre a imigração Silva e Góis (2017) encontraram três eixos principais de cobertura: o primeiro que relaciona a imigração com a criminalidade e com crimes, o segundo que relaciona os imigrantes com a clandestinidade ou ilegalidade e, por fim, notícias e reportagens que retratam a integração do imigrante à sociedade portuguesa. É importante ressaltar que cidadãos de outros países da Europa dificilmente são entendidos e retratados como imigrantes, papel este reservado aos latinos, africanos e asiáticos.

Com relação aos imigrantes brasileiros em Portugal, é importante destacar que o Brasil é um tema constante e atual na sociedade portuguesa, uma vez que os portugueses consomem uma série de produtos culturais do Brasil, como novelas, músicas, produtos culinários, como consequência, dentre outros fatores, da presença da comunidade brasileira no país (Pontes, 2004). A autora demonstra, ainda, que a onda migratória de brasileiros em Portugal durante a década de 1990 fez com que as relações identitárias entre os países sofressem uma complexificação, com destaque à representação da mulher brasileira - quase sempre exotificada e hipersexualizada.

Metodologia

O objetivo do artigo é compreender de que forma ocorre a produção de sentidos jornalísticos sobre a imigração brasileira em Portugal, tendo

como pano de fundo a relação entre os estudos em migração e a teoria da midiaticização. Para isso, optamos pela utilização da metodologia de Análise de Enquadramento aplicada nas dez últimas manchetes sobre imigração de brasileiros no jornal “Expresso”, um dos mais consagrados do país. Optou-se por analisar a versão on-line dos veículos e a escolha de análise das manchetes se justifica por ser uma característica do consumo de jornalismo nos dias atuais, onde a leitura do título e da linha fina é muito superior à leitura do conteúdo completo. Além disso, as manchetes apresentam uma carga semântica que costuma se repetir ao longo do conteúdo, permitindo a análise de maior volume de material.

Com a Análise de Enquadramento, pretende-se “analisar enunciados e discursos de natureza variada, captando o modo como a realidade é enquadrada por eles” (Mendonça & Simões, 2012, p. 193). Os dados coletados a partir desse tipo de análise são importantes para a definição do viés político de cada conteúdo jornalístico, as informações fornecidas, omitidas, salientadas e distorcidas, a justificativas para os posicionamentos, argumentos e a ideologia que os orienta.

Este procedimento metodológico se orienta na premissa de que os recortes e enquadramentos de um acontecimento são importantes componentes na formação da percepção dos sujeitos sobre a realidade e sua posterior ação perante os sentidos criados (Maia, 2009; Mendonça & Simões, 2012). A metodologia em questão permite que haja um panorama completo da mensagem, dos sentidos, razões e informações que serão oferecidas ao público, bem como é feita a construção da realidade a de acordo com o que é construído em termos semânticos.

Na análise de enquadramento, nos atentamos às seguintes questões: “Aspectos noticiosos” - qual é a notícia?; “Aspectos factuais” - qual é

o fato? “Escolha de semântica” - o que indicam as palavras?; “Saliência” - o que está sendo ressaltado?; “Marcas de opinião” - o que está sendo atribuído sem comprovação?. Dessas perguntas, originou-se as análises que também levaram em conta o contexto de cada um dos veículos estudados.

Resultados

O jornal Expresso é um veículo português de periodicidade semanal e com versão on-line diária, fundado em 1973. Segundo o veículo, o perfil do leitor do jornal figura entre 25 e 64 anos, das classes A, B e C, com ensino superior e residentes nas regiões urbanas de Portugal. É conhecido por ser um jornal de cunho liberal e, em seu Estatuto Editorial, se diz defensor das liberdades de imprensa e da democracia, diz defender causas comuns à cidadania e ao pluralismo de opinião.

Nesta pesquisa, foram selecionadas dez manchetes, encontradas na ferramenta de buscas disponibilizada pelo próprio veículo. Desconsideramos os resultados que não tinham relação com a temática “imigrantes brasileiros”. O jornal realiza cobertura moderada das questões e acontecimentos ligados à imigração. A maior parte dos conteúdos identificados são ligados à questões acerca da legalidade dos imigrantes e a integração dos brasileiros à sociedade portuguesa, bem como as instituições imigrantes, notadamente o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF).

Também é digno de destaque a cobertura com viés emocional, a partir estratégia intersubjetiva de apelo sensível, de trazer falas de imigrantes, seu cotidiano no país, a humanização da experiência da imigração e a tentativa de propor e trazer reflexões acerca da imigração em diferentes aspectos, tratando o tema com seriedade.

É importante notar, também, que a maior comunidade estrangeira em solo português é a brasileira e que o país é abrigo de milhares de imigrantes de diversos países, conforme discutido anteriormente neste artigo. Neste sentido, julgamos que o volume de conteúdos publicados está aquém da importância do imigrante em Portugal, inclusive quando se leva em conta que o país está envelhecendo e com baixa taxa de natalidade.

Tanto os conteúdos levantados quanto às abordagens pelo Expresso são básicos na comparação à importância da imigração no país, não tendo, por exemplo, um canal de comunicação sobre a imigração ou feito por imigrantes e para imigrantes. Com relação às matérias, notou-se a preferência por ressaltar as dificuldades do imigrante, de forma sensível. Nunca a relevância econômica ou contribuições positivas ao país. São conteúdos que, apesar de não fazerem crítica à imigração ou não possuírem abordagens xenófobas, reduzem o imigrante à condição de descolamento ou de não-pertencimento, conforme pode ser observado na Tabela 1.

É evidente a importância de denunciar situações de imigrantes que violem os direitos humanos fundamentais, situações precárias, desumanas e de dificuldade na imigração. Mas também é importante ressaltar os aspectos positivos e de sucesso, de contribuições efetivas do imigrante à sociedade portuguesa para que não se tenha espaço para dúvidas sobre a capacidade produtiva do imigrante em benefício de todos.

Tabela 1

Notícias sobre “imigrantes brasileiros” encontradas na ferramenta de busca do jornal “Expresso”

Título	Data de publicação	Aspectos noticiosos	Escolhas semânticas	Saliências	Marcas de opinião
“Sei que não estou ilegal mas legal, legal também não sou. Então sou o quê?”	11/07/2021	Retrata o sentimento de insegurança de imigrantes brasileiros em Portugal.	Citação direta, de cunho emotivo, reflexivo e filosófico sobre aspectos humanos da legalidade e ilegalidade do imigrante.	Enfoque na questão humana, no sentimento, na emoção e insegurança de uma imigrante.	A manchete é construída em caráter completamente opinativo e emotivo.
Histórias de imigrantes no Porto. “É muita ingenuidade nossa achar que é um papel que determina o direito a uma vida digna”	13/06/2021	Retrata a vida cotidiana do imigrante, a partir de histórias pessoais de caráter intersubjetivo.	Breve título que indica do que se trata a reportagem. Citação direta, de cunho emotivo, reflexivo e filosófico sobre aspectos humanos da legalidade e ilegalidade do imigrante.	Enfoque na questão humana, no sentimento, na emoção e insegurança de uma imigrante.	A manchete é construída por meio de uma frase de impacto reflexiva sobre a burocracia legal e o direito humano de viver com dignidade.
SEF com 18 casos de exploração de imigrantes na agricultura na região Oeste	17/05/2021	Retrata uma situação específica de exploração do imigrante, em caráter factual.	As escolhas são pontuais e buscam se ater ao fato em si e ao valor-notícia do ocorrido.	Salientam a questão da exploração e alto número de notificações.	A questão da “exploração” abre brecha para discussões conceituais, mas é insuficiente para caracterizar como opinião
Covid-19. Mais de 300 brasileiros aguardam voo em Portugal para regressar ao país	20/02/2021	Retrata a situação específica dos imigrantes que necessitam retornar ao Brasil e aguardam voo disponível.	A notícia opta por destacar a grande quantidade de brasileiros que foram impedidos de viajar quando os países fecharam fronteiras por conta da Covid-19.	O enfoque da manchete retrata a quantidade de brasileiros que estão impedidos de retornar devido à suspensão dos voos.	Por se tratar de uma notícia factual, não encontramos marcas de opinião na manchete.

Imigração para Portugal cai 9% em ano de pandemia. Mas Segun, Aoani e Ana Vitória vieram na mesma	17/01/2021	A manchete traz o dado da queda de imigração, mas destaca os que imigraram ao país no período da pandemia.	Fica explícito na manchete que a queda ocorre pelo período da pandemia e o “Expresso” decide destacar os que vieram nesse período. Importante mencionar que uma queda de 9% na imigração durante a pandemia se caracteriza um número relativamente baixo comparado a outros países.	A manchete opta por destacar os imigrantes que chegaram no período da pandemia, apesar da queda estatística.	A manchete transmite uma ideia de contrariedade por parte dos imigrantes que vieram no período da pandemia, por meio de narrativas pessoais.
Portugal tem das mais robustas leis do mundo para a integração de migrantes. Podemos dizer o mesmo da sua aplicação?	12/01/2021	A manchete propõe uma reflexão sobre a legislação de imigração e a aplicação na prática.	A estratégia de sentido é questionar a aplicação da lei de imigração, que no papel é bastante detalhada, mas que possui prática questionável.	Destaca a lei de imigração que chama de “robusta” em contraste com a aplicação, que aparenta ser falha.	A manchete indica que há uma opinião em desfavor da aplicação das leis de imigração.
Mulher acusa SEF de expulsão ilegal e de abuso de poder	11/01/2021	A manchete de cunho factual retrata uma situação específica.	Em um amplo contexto do que foi dito pela imigrante denunciante, o jornal destaca aquilo que há de maior impacto.	A matéria salienta, dentre uma série de justificativas dadas pela denunciante, a redução em “expulsão ilegal” e “abuso de poder”	A manchete resume o que diz a imigrante em questão, sem marca significativa de opinião na manchete.
Brasileiros esperam meses para renovar o passaporte nos consulados em Portugal. “É um desespero, um desespero”	15/12/2020	A matéria retrata a situação de atraso na renovação de passaporte, com um apelo emocional que vem com a citação.	A escolha da citação em questão, caracteriza um forte apelo emocional, que busca produzir sentimentos de indignação no leitor.	Salienta as emoções de uma imigrante frente a uma situação de atraso na renovação de passaportes.	A marca de opinião fica atribuída à fala da fonte sobre a situação de desespero retratada.

Pedidos de nacionalidade continuam a aumentar	12/11/2020	A notícia, que parece simples e objetiva, tem um contexto de preocupação por parte do jornal com relação ao descontrolo dos pedidos de nacionalidade.	A escolha do termo “continuam a aumentar” está em contraste com a situação da pandemia de Covid-19, visto que a quantidade de imigrantes diminuiu no período.	Enfoque na continuidade dos pedidos de nacionalidade.	Não há marca de opinião digna de nota.
Covid-19: Imigrantes com empregos precários mais atingidos pela crise e abusos	12/09/2020	A notícia relaciona a situação do imigrante, que piorou, com a questão da pandemia de Covid-19.	As palavras atribuídas aos imigrantes possuem todas conotação negativa, com o intuito de revelar uma situação de extrema dificuldade por parte do imigrante.	Há um enfoque nítido na situação do imigrante atingido pela pandemia.	Há uma adjetivação forte no texto remetendo à precariedade e aos abusos.

Elaboração própria.

Além disso, mesmo abordando a situação precária do imigrante, o jornal Expresso o faz de forma acrítica, sem tocar em pontos que seriam incômodos ao leitor do jornal, como a questão do racismo, da xenofobia e da persistente segregação do imigrante na sociedade portuguesa, inclusive com grupos organizados de extrema-direita que estão se fortalecendo e se estruturando com discursos antimigração. Ao menos no período de 11 meses em que esta pesquisa contemplou, não houve por parte do jornal nenhuma reflexão nesse sentido. Aferimos que não abordar tais temas trata-se de escolha editorial, uma vez que dados sobre a questão estão disponíveis e foram, inclusive, utilizados na fundamentação do presente artigo.

Esse tipo de escolha jornalística, que não se encontra no texto, mas diz muito sobre a relação da sociedade com o seu imigrante, demonstra que parcela da sociedade e da imprensa ainda vê o imigrante como um

“problema a ser resolvido”. Isso fica evidente em títulos como “Pedidos de nacionalidade continuam a aumentar”, “Imigração para Portugal cai 9% em ano de pandemia. Mas Segun, Aoani e Ana Vitória vieram na mesma”, “Brasileiros esperam meses para renovar o passaporte nos consulados em Portugal. ‘É um desespero, um desespero’”. Não é de se estranhar, portanto, o levantamento feito por Zampollo (2020, p. 55) que coloca o jornal Expresso (16%) como menos lido com relação aos seus concorrentes Público (34%) e Jornal de Notícias (27%).

Considerações Finais

Compreender as relações, intersecções e aproximações entre a midiatização e as migrações é objeto para um trabalho muito mais robusto, detalhado e que mobilize conceitos, teorias, debates e análises no campo da Comunicação e das Relações Internacionais. O que buscou-se demonstrar no presente artigo é apenas uma das formas possíveis de se compreender as migrações pela ótica da midiatização.

Analisar as construções midiatizadas da migração é uma linha que se faz promissora e necessária em tempos onde tanto as migrações quanto a midiatização estão em evidência na sociedade. Se por um lado, o século XXI tornou mais complexas as relações entre países com sucessivas crises migratórias, pedidos de asilo, refúgio, deslocamentos forçados e tensões entre os países, por outro a sociedade midiatizada atribui uma consciência coletiva aos processos históricos que acontecem no presente.

A midiatização é elemento estruturante na medida em que constrói os consensos, visões e imaginários sobre questões complexas em meio à processos complexos de produção diferida e difusa de sentidos e disputas

narrativas que possuem como pano de fundo uma série de conflitos e interesses. No entanto, o processo de mediação acaba sendo determinante para maior ou menor aceitação de imigrantes, para a imagem que se tem desse migrante, e para uma série de dispositivos que levam à humanização ou desumanização desse imigrante. Esperamos, após essa oportunidade de unir conceitos tão caros à contemporaneidade, abrir uma porta que sirva para alavancar as aproximações entre os estudos de mídia com a vasta área das migrações.

Por fim, destacamos o interesse em aprofundar a reflexão iniciada, com análises e metodologias mais complexas e extensas que sejam capazes de jogar luz à relação entre os meios de comunicação portugueses, o processo de mediação próprio de Portugal, bem como a relação da sociedade portuguesa com os imigrantes brasileiros e lusófonos.

Referências

- Baeninger, R., & Peres, R. (2007). Migração de crise: a migração haitiana para o Brasil. *Revista Brasileira de estudos de População*, 34, 119-143.
- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e mediação: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. *Mediação e Mediação*. EDUFBA.
- Bedford, R (2012). *Contemporary patterns of international migration. Foundations of international migration law*. Cambridge University Press.
- Bleich, E., Bloemraad, I., & De Graauw, E. (2015). Migrants, minorities and the media: Information, representations and participation in

the public sphere. *Journal of ethnic and migration studies*, 41(6), 857-873.

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.

Cogo, D. (2001). Mídia, imigração e interculturalidade: mapeando as estratégias de midiaticização dos processos migratórios e das falas imigrantes no contexto brasileiro. *Comunicação & Informação*, 4(1/2), 11-32.

Council Of Europe (2017). Report to the Portuguese Government on the Visit to Portugal Carried out by the European Committee for the Prevention of Torture and Inhuman or Degrading Treatment or Punishment (CPT) from 27 September to 7 October 2016. Strasbourg: Council of Europe.

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. et al. (2004). *Media, imigração e minorias étnicas*. ACIDI, IP.

Eurobarómetro 469 (2018). Integration of immigrants in the European Union, Report. Luxemburgo: Gabinete de Publicações da Comissão Europeia. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82537>

Gomes, P. G (2006). *A Filosofia e a ética da comunicação na midiaticização da sociedade*. Editora Unisinos.

- Maia, R. (2009). Debates públicos na mídia: enquadramentos e trocas públicas de razões. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 2, 303-340.
- Martins, M. G. (2002). *Imigrações, racismo e xenofobia em Portugal (1974-2000)*. Actas do VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Mendonça, R. F., & Simões, P. G. (2012). Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *RBCS*, 27(79), .
- Oliveira, C. R. (2020). *Indicadores de Integração de Imigrantes 2020: Relatório Estatístico Anual*. Observatório das Migrações, ACM, IP.
- Peixe, B., Rosario, E., Silva, E., Soares, P., Kumar, R., Ralha, T., & Santos, T. (2008). *O racismo e xenofobia em Portugal (2001-2007)*. Númena.
- Pontes, L. (2004). Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *Cadernos Pagu*, 229-256.
- Rifa. Relatório de Serviços e Fronteiras: Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2019). <https://www.sef.pt/pt/pages/conteudo-detalle.aspx?nID=92>
- Silva, R. (2019). Extrema-direita em Portugal: Uma história contemporânea. *Relações Internacionais (R: I)*, 64, 141-144.

Silva, J. C. J., Góis, P. (2017). A imigração e a mídia. Entre a utopia da invisibilidade social e os direitos humanos universais. *Revista de Estudos Internacionais*, 8(3), 22-34.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Vozes.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA SAÚDE: AS MÍDIAS UNIVERSITÁRIAS EM CONTEXTOS DE CRISES SANITÁRIAS

Pablo Ricardo Monteiro Dias¹
Osvando José de Moraes²

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em março de 2020, a pandemia de Covid-19, doença causada pelo Sars Cov 2, novo coronavírus. Desde então, em face da acelerada contaminação e letalidade causada pelo agente, ocorrida ao redor mundo, saúde, economia, política, educação, cultura foram áreas fortemente impactadas, em contextos locais e internacionais. No Brasil, a confirmação do primeiro caso confirmado pelo Ministério da Saúde (MS) foi em fevereiro daquele

-
1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, UNESP, Bauru. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social (UFBA). Pesquisador em Mídia, Tecnologia e Comunicação.
mdias.pablo@gmail.com
 2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP.
osvando.j.morais@unesp.br

ano, em São Paulo; de lá para cá (setembro/21), o país já contabilizou aproximadamente 21,3 milhões de casos confirmados e mais de 592 mil mortes – de acordo com os dados levantados pelo Consórcio de Veículos de Imprensa³ e baseados nas evidências das secretarias de Saúde dos estados. Este quadro inquietante faz, pois, do Brasil, um dos países mais impactados no mundo e também um dos que conta com a pior gestão face à pandemia de Covid-19 (Leng & Lemahieu, 2021; IGHS, 2021).

Neste contexto pandêmico, é necessário compreender, a priori, de que maneira as informações chegam às mais variadas esferas sociais. É sobremaneira importante entender como se dão os processos de produção, circulação, consumo e apropriação de informações sobre a doença e suas formas de combate. Em outras palavras, entender se e como estas mensagens influenciam na construção e difusão de estratégias de comunicação para prevenção e controle de doenças, a exemplo da Covid-19, que assola o mundo e coloca o Brasil no ranking dos dez países com maior número de casos (pessoas infectadas e mortes), conforme mencionado anteriormente.

Quando se trata (de crise) de saúde pública, a comunicação é atividade fundamental, ainda, no combate às desinformações. Isto porque a sociedade é constantemente bombardeada por inúmeras mensagens sobre a temática – muitas sem nenhum embasamento científico, a exemplo de receitas milagrosas para a cura da COVID-19. Entretanto, são estruturadas (linguisticamente e de falso lugar de fala) de tal maneira que são tomadas como verdadeiras.

3. O Globo, g1, Extra, Estadão, Folha e UOL

Face a este grande volume de (des)informações que circulam sobre a temática e, ainda, de todas as incertezas que rodeiam este novo vírus, entende-se que as Instituições de Ensino Superior (IES), exercem (e devem assumir) papel de protagonistas neste processo. Entendimento este corroborado a partir da produção e divulgação do conhecimento científico e tecnológico delas advindos, que têm proporcionado reflexões e ações que impactam diretamente no entendimento do vírus, da crise e do combate a ambos; exercendo influência, portanto, diretamente em todos os campos da sociedade. Tudo isso em tempos de cortes no investimento em educação e pesquisas e de negacionismo científico e produtivo destas instituições.

Tomando-se esse importante papel social das IES, em tempos de crise sanitária, questiona-se de que maneira as universidades públicas podem utilizar as suas mídias, via assessorias de comunicação (ASCOM) e as de concessão pública, para a divulgação de informações e combate à pandemia de Covid-19. Assim, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a contribuição da comunicação das universidades no contexto de (pós) pandemia do coronavírus, já que, neste cenário, onde a busca sobre informações ligadas à doença (sintomas, tratamento, cura etc.) é constante e acentuada, a relação entre as instituições produtoras de conhecimento científico e tecnológico e a sociedade é fundamental. Considerando as incertezas anteriormente apresentadas, estas instituições, por missão e função social, através de suas mídias, devem contribuir para fortalecer as informações preventivas e de tratamento, desmistificar e combater aquilo que emerge como falso e atrapalha o processo de prevenção.

Comunicação Pública em favor da Educação para a Saúde

A definição do termo “Comunicação Pública” (CP), no Brasil, ainda não é um consenso; a depender das suas interpretações legais e conceituais, o significante ganha sentidos diferentes. Assim, faz-se necessário, neste momento, apresentar sob que viés a CP é entendida nesta produção, ou melhor, sob o viés em que não é: CP, aqui, não é sinônimo de propaganda ou promoção institucional de governos; embora se reconheça que estas finalidades façam parte deste processo. Cabe, ainda, dizer que, neste estudo, a direção da CP está sob os princípios e finalidades preceituados por Zemor (1995). Para o autor, a CP tem como funções:

a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Por consequência, a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. (Zemor, 1995, p. 1)

Corroborando esta ideia de uma CP a serviço da relação entre Estado e sociedade, Koçouski (2012), aponta que a

comunicação pública é uma 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 informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate

de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (Koçouski, 2012, p. 92)

Pieranti (2018) abaliza esta discussão, entendendo que quando se fala em CP, estabelece-se um processo para além do informativo, abrindo-se espaço para diálogo e participação recíproca. Assim, para os autores, a CP traduz-se como fundamental para o exercício da cidadania, uma vez que para além de possibilitar ao cidadão o acesso à informação, deve permitir que este mesmo sujeito se expresse, seja ouvido e participe dos processos decisórios. A CP deve ser “compreendida como política de inclusão para reduzir o “descompasso cognitivo” numa sociedade como a brasileira, que arrastou suas desigualdades com o apoio de uma comunicação governamental elitista e centralizadora” (Matos & Gil, 2012, p. 163). Reafirma-se, então, sua importância na mediação do binômio Estado-sociedade, colocando-se à serviço do cidadão ao promover e viabilizar demandas que sejam de interesse público. No contexto da saúde, deve, além de transmitir informações sobre este campo, mobilizar a população à ação, fazer com que esta seja orientada e adira às medidas preconizadas (principalmente preventivas, de promoção da saúde) por autoridades sanitárias. Sob hipótese alguma, unidirecional; devendo ser dialógica, contando com canais, veículos adequados para dar conta deste processo.

Rabelo et al. (2017, p. 477), a CP é operacionalizada por “canais educacionais, legislativos, comunitários e universitários que são política e conceitualmente independentes, sem intervenção do governo ou do setor privado nas decisões editoriais”. Estes canais, pautados em uma agenda de fortalecimento da democracia e participação popular,

devem possibilitar a participação efetiva do cidadão na vida política. Isto implica que, para além da liberdade de expressão e garantia de acesso à informação, a CP deve promover o debate público e a cultura nacional bem como monitorar poderes constituídos e conglomerados econômicos (Pieranti, 2018). Portanto, enquanto mídias, os diferentes canais, veículos, suportes utilizados pelas instituições públicas ou de concessão pública devem fazer circular informações relevantes à coletividade, capazes de agregar na formação das opiniões dos cidadãos sobre os fatos, problemas e incertezas que constituem a agenda pública. Entre eles, os temas e sujeitos relacionados à saúde da população; especialmente, em tempos de crise.

De certo, uma crise é sempre um cenário marcado por incertezas, afinal traz consigo situações e consequências que afetam não só as pessoas e instituições, mas também toda a conjuntura sócio-político das realidades em que foi instaurada; desafiando, assim, as premissas básicas de organização que regem aquela sociedade. Por estas consequências, as crises pautam diariamente a agenda pública e requerem “decisões e ações urgentes e originais, conduzindo potencialmente a uma posterior reestruturação tanto do sistema afetado como dos pressupostos básicos feitos pelos membros do sistema” (Pauchant & Douville, 1993, p.p 45-46).

No caso da pandemia causada pelo coronavírus, tem-se o agravante de não só se ter alterado completamente um único sistema (de saúde) de um país; mas toda a estrutura sócio-econômico-política do mundo. O efeito dominó, neste caso, foi amplificado; diversas áreas foram atingidas – direta ou indiretamente, fazendo que as bases teóricas e práticas fossem redesenhadas face aos novos desafios que, a cada

instante, se impõem – principalmente pelo “pouco” conhecimento que se tem do novo vírus.

Como principais produtoras do conhecimento em Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) no Brasil, é imperativo que as IES intervenham nesse processo – que exige constantemente novas respostas, quebrem as redomas que as cercam e interajam com a sociedade. Posição essa que necessita de um sistema comunicativo que não apenas promova institucional e mercadologicamente as universidades e preste contas com a sociedade, como também estejam a serviço da sociedade, possibilitando ao cidadão “condições para formar sua capacidade de ler, compreender e opinar sobre os assuntos científicos e tecnológicos e, acima de tudo, participar, direta ou indiretamente” (Silva et al., 2002, p. 157) [dos debates, da vida política]. Isto implica, além da produção de conteúdo institucional/promocional, pautar estratégias comunicativas em conteúdos de interesse público, educativos e culturais, que permitam o desenvolvimento de pensamento crítico sobre as mais variadas temáticas que tangenciam o exercício da cidadania. Percebe-se, que contexto apresentado, as mídias universitárias têm grande responsabilidade. Assim, merecem especial atenção o fato de como as IES direcionam os usos dessas mídias, sejam elas concessões públicas como no caso das televisões e rádios universitárias, sejam elas institucionais como os veículos produzidos pelas assessorias de comunicação – que mesmo assim, não perdem o caráter de CP.

Mídias Universitárias em Contextos de Crises Pandêmicas

De acordo com Ruão, Gomes e Silva (2020), as instituições públicas têm por obrigação desenvolver e executar ações que protejam os cidadãos

e melhorem a saúde pública, desempenhando papel preponderante ao lidar com emergências, como é o caso da pandemia da COVID-19; graças a sua grande capacidade de formar opiniões e pautar a sociedade; aliás, também de formar pessoas, profissionais e cidadãos. E, ainda, em jogo, o fato de precisar prestar contas à sociedade dos resultados advindos dos recursos públicos e privados nelas investidos. Neste círculo de responsabilidades, encontram-se as mídias universitárias, cujo processo de produção, circulação e consumo de seus produtos e serviços deve ser capaz de levar conteúdo educativo, em linguagem e formatos acessíveis à população.

Faz-se importante destacar aqui que, para além de unicamente relacionadas a “meio”, “veículos de transmissão”, um suporte que converte, armazena e compartilha dados (Manovich, 2005), as mídias transformaram-se, a exemplo do que aponta Hjarvard (2012), em uma instituição semi-independente que constitui e ao mesmo tempo transforma o tecido sociocultural da contemporaneidade. Não devem/podem, portanto, ser reduzidas a objetos; tampouco vistas como neutras e, sozinhas, capazes de mudar realidade(s).

Deste modo, quando se faz referências a mídias universitárias, não se fala só nos veículos como suporte (sistema de radiodifusão e canais das assessorias de comunicação, por exemplo), mas de todo o sistema que formam com os diferentes elementos referentes às suas condições de produção, circulação e consumo. Isto porque se entende que estes artefatos “não ganham existência se não quando de sua integração às ações humanas” (Martino, 2016, p.14), ocupando espaço dentro das práticas sociais (Fausto Neto, 2006; Martino, 2019). Assim, as mídias são “lugar e também um dispositivo que liga o social e a significação”

(Fausto Neto, 2006. p. 15). A este respeito, Barbero (2004) salienta que quando se fala em mídia/mediatização não estão envolvidos só meios, os dispositivos, as máquinas, mas um complexo permeado por linguagens, subjetivações, formatos, entre outros elementos. Ultrapassa-se a questão técnica, funcionalista dos meios. Tem-se um sistema comunicativo.

Neste sentido, e tendo como base o que Kischinhevsky, Lopez e Benzecry (2021) defendem para as rádios universitárias, entende-se que, no geral, as mídias universitárias

precisam lidar com suas múltiplas missões – formação profissional [...], comunicação organizacional, interlocução com a sociedade – sem perder de vista a importância de comunicar os resultados de pesquisas científicas que têm impacto direto sobre nossas vidas. A capacidade de contrapor a comunicação científica e tecnológica às mentiras que circulam nas mídias sociais é estratégica para pensarmos o futuro do planeta (Kischinhevski et al., 2021, pp. 4-5)

A exemplo dessas contraposições estratégicas, o cenário político e sanitário atual requer uma aproximação das IES com a população. Há um grande número de informações relativas à doença (sintomas, tratamento, cura etc) colocadas à disposição da sociedade. Acontece que, em proporção às informações científicas, cresce também o número de informações falsas que circulam nos mais diversos veículos, especialmente em mídias *on-line* – mídias sociais, cujos processos de produção e consumo se dão sob os mais variados vieses, principalmente o de uso político. Como já mencionado (e empiricamente vivenciado), uma pandemia não é apenas uma crise sanitária, especificamente atingindo a saúde global; à sua baila, enfrenta-se uma disputa – mais que simbólica – entre os campos científico e o político-governamental na maneira de

lidar/combater esta crise. Há, certamente, um abaulamento do primeiro junto à opinião pública – reforçado por discursos dominantes do segundo.

Cabe às IES, por sua missão e função social, contribuir para a quebra do estigma de local improdutivo, vivenciado nestes últimos anos, e apresentar à sociedade a riqueza de produção que lá ocorre. Em casos como esse de crise sanitária, uma CP transparente, inclusiva e assertiva é fundamental para que se tenha condições de, ao mesmo tempo, informar e mobilizar a sociedade para ações de prevenção e combate. Alinhar suas mídias, não só sob a ótica de uma perspectiva organizacional, mas também no intuito de comunicar como as suas produções e conquistas impactam diretamente a população. Por exemplo, fortalecer as informações preventivas e de tratamento, desmistificar e combater aquilo que emerge como falso e atrapalha o processo de prevenção bem como propor soluções resolutivas para os problemas associados à crise.

Entende-se assim que a contribuição, função social da universidade, para este cenário de crise, pode ser desenvolvida sob duas instâncias, ambas regidas pelos princípios e finalidade da CP: a primeira diz respeito às mídias que são concessões públicas, especificamente televisões e rádios universitárias; a segunda, da perspectiva organizacional: os veículos desenvolvidos pelas assessorias de comunicação. Compreendidas aqui também as disputas simbólicas que ocorrem nesses espaços, inclusive seus silenciamentos. Passa-se a estas instâncias.

As Concessões Públicas e as Assessorias de Comunicação: possíveis estratégias e atuações

Na primeira instância, sistema de radiodifusão universitário, tem-se até o momento, no Brasil, 183 emissoras de televisão consideradas

universitárias (TVU), assim distribuídas: 85 na região Sudeste, 38 no Sul, 34 no Nordeste, 14 no Centro-Oeste e 12 no Norte do país⁴. Quanto às rádios universitárias, entre AM e FM, são mais de 100 emissoras vinculadas a 87 instituições de ensino superior.

Para Kischinhevsky et al. (2021), este sistema de radiodifusão tem (deve ter) base na relação que estabelece com a comunidade, a partir das problemáticas e contextos vivenciados no cotidiano; faz parte também desse processo a comunicação pública da ciência. Ainda de acordo com os autores,

As rádios universitárias são agentes desses processos comunicacionais e seu potencial de diálogo permite que compreendam os múltiplos cenários sociais em que se inserem as audiências. Fazem, então, comunicação pública pensada também a partir dos próprios objetivos das universidades, envolvendo processos inovadores, construção e difusão do conhecimento científico, diálogo com a comunidade regional e atenção aos problemas que afetam direta e indiretamente aos seus públicos. Não se trata de uma comunicação descolada da realidade, mas de um fazer que luta, mesmo em condições adversas geradas tanto pelo baixo financiamento das universidades públicas brasileiras quanto pelos impactos do negacionismo e do obscurantismo, pela manutenção de sua identidade de rádio pública, universitária, formativa (Freire et al., 2020). Nesta luta inclui-se a busca por uma relação próxima e responsável com sua audiência, compreendendo-a democrática e cidadã (Vázquez, 2012) e assumindo, em seu cotidiano, seu caráter formador, divulgador, social e educador (Martín-Pena & Piñeiro, 2020). Desta forma, o rádio universitário demarca seu lugar como espaço de diálogo responsável na arena comunicacional. (Kischinhevski et al., 2021, pp. 3-4)

4. De acordo com o MAPA 4.0 da TV Universitária, no Brasil, fruto da parceria da ABTU e IES. (“Mapa 4.0 das Televisões Universitárias Brasileiras”, s.d.).

Prevedello (2017, p. 11), vê nas televisões universitárias “um espaço privilegiado para a produção de conteúdos com forte relação local-regional e de exercício da cidadania”. Como estão associadas a instâncias produtoras do conhecimento científico; balizadas, em tese, no tripé ensino, pesquisa e extensão; oportunizando espaços laboratoriais de formação profissional-cidadã e, ainda, com orçamento e finalidades públicas, entende-se que a elas cabe prezar pela informação de qualidade e por abordagens que “favoreçam a reflexão e o pensamento crítico sobre temáticas do interesse da sociedade” (Médola & Lelis, 2019).

É claro que não se romantiza aqui os papéis dessas mídias, tampouco se desconsidera os vários obstáculos que influenciam diretamente no cumprimento dos objetivos de uma TVU cidadã, entre os quais elencamos: o próprio entendimento daquilo que seja uma televisão universitária; a sua autonomia e as políticas de gestão das IES; financiamentos; a escassez de mão-de-obra (professores, alunos, estagiários, por vezes sem experiência e a dificuldade de contratação); a manutenção e obsolescência de equipamentos, que se convertem em alto custo para a IES; estrutura, visibilidade e audiência etc. Contudo, em que pese todos esses desafios, entende-se que essas mídias devem funcionar como “veículos do saber científico, cultural, político, filosófico e musical produzido dentro da Universidade [...], [e] envolver a sociedade ativamente, buscando entender suas necessidades” (Deus, 2003, p. 313). Ainda, de acordo com a autora, estes veículos devem se transformar em um meio de discussão e difusão, propiciando condições que tanto as informações quando os veículos sejam, de fato, utilizados pela sociedade. “Estes meios devem se constituir em canal de expressão da sociedade porque pertencem às universidades públicas” (Deus, 2003, p. 313).

Para além desses veículos, frutos de concessões públicas do sistema de radiodifusão brasileiro, mas não dele dissociados, existe a própria comunicação institucional da Universidade, capitaneada pelas ASCOM. Por meio destas assessorias, variadas estratégias comunicativas podem ser mobilizadas com vistas à disseminação de informações e do diálogo com a sociedade que busque a apropriação das temáticas e engajamento cívico dos cidadãos. Ao se comunicar considerando as demandas públicas, o interesse público, tem-se uma prática comunicativa organizacional alinhada com a comunicação pública. Aliás, prática essa que não pode estar dissociada do fazer comunicativo das IES, considerando sua natureza e funções administrativa e social.

Monteiro (2020) caracteriza as assessorias de comunicação como lócus dessas estratégias comunicativas capazes de estruturar o processo comunicacional que a instituição necessita para se relacionar, mobilizar e engajar seus públicos. Cabe às ASCOM, na ótica do autor, pautar a construção da agenda pública e engajar o cidadão no debate e na construção de políticas públicas. Para isso, devem aproveitar e/ou implementar estruturas, ferramentas e ações dialógicas, integrativas e interativas, que promova uma cultura científica e abra espaço para a democratização do conhecimento.

Nesse aspecto, as assessorias de comunicação devem/precisam atuar de forma mais estratégica e, além disso, assumirem-se ainda como “educadores” para a comunicação – educando a sociedade, sendo fontes primárias de informação, influenciando comportamentos individuais e comunitários (Mesquita; Ruão; Andrade, 2020). Isso é aplicável também ao contexto das televisões e rádios universitárias. Em paralelo, enxerga-se nas mídias sociais uma possibilidade de fortalecimento dessa atuação

mais estratégica – para além do que já foi mencionado, a exemplo de se trabalhar conteúdo, linguagem e formato adequados aos públicos. No caso específico das pandemias, onde são exigidas respostas cada vez mais rápidas, estas mídias devem ser utilizadas na mediação não só da atualização da sociedade sobre a Covid-19, mas na legitimação das ações a serem tomadas pela população – sobretudo no combate à desinformação que por elas se propaga.

Entende-se que, por meio dos seus produtos e estratégias (conteúdo-formato-linguagem), as televisões e rádios universitárias bem com as assessorias de comunicação das IES podem influenciar comportamentos, o que inclui a maneira como os cidadãos se posicionam acerca da pandemia Covid-19. Parte-se, ainda, da premissa de que em um contexto pandêmico, onde o distanciamento social é tomado como efetiva medida de prevenção ao Coronavírus e a comunicação on-line se torna a saída mais viável para conectar pessoas e instituições, as mídias sociais ganham maior destaque ao permitir o compartilhamento de informações relativas à prevenção e combate da Covid-19 – principalmente os perfis de fontes primárias como as IES.

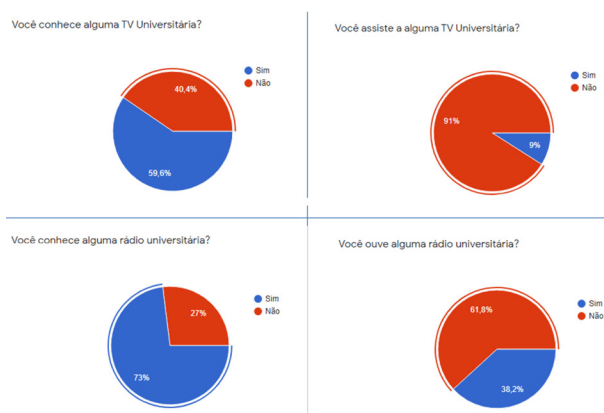
Para se chegar aos objetivos pretendidos e que estas mídias sejam consumidas e vistas como fontes primeiras e confiáveis, é preciso que as IES atuem de maneira que o acesso ao conteúdo científico-informacional seja adequadamente apropriado pela sociedade. Isto significa, entre outras coisas, do ponto de vista comunicativo: desconstruir uma linguagem hermético-academicista, segregadora e não-representativa da pluralidade de atores e realidades; de modo que não seja vista como inacessível e, ainda, que seja capaz de estimular o cidadão a reflexões que o façam ter visão crítica e um posicionamento embasado na Ciência.

Este ciclo se realimenta à medida em que, de posse deste posicionamento, o cidadão amplifica a sua voz e a voz da IES e busca soluções para os problemas enfrentados. Se não, vejamos os resultados de uma pesquisa de amostragem não-probabilística sobre o consumo de mídias universitárias em tempos de pandemia da Covid-19.

Breve Análise do Consumo das Mídias Universitárias

Gráfico 1

Relação de Conhecimento e Consumo de Mídias Universitárias



Elaborado pelos autores

Em pesquisa de amostra não probabilística realizada pelos autores, com amostra de 106 pessoas entre estudantes universitários, pós-graduandos e pessoas com nível de escolaridade até o ensino médio – realizada em setembro de 2021, evidencia-se que, embora conhecidas por mais da metade dos respondentes, as mídias universitárias – em especial TV e Rádio – raramente são acessadas como fontes. O que corrobora o quadro de estigmas e desafios enfrentados por essas mídias. Aliás,

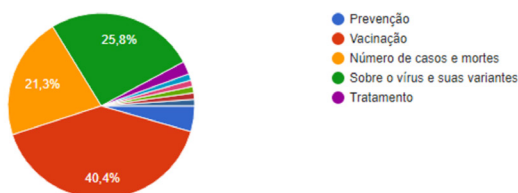
implicação direta do que afirma Prevedello (2015) sobre os desafios enfrentados pelas TVUs: contingenciamento de recursos das IES, limitações de pessoal e orçamentária, falta de prioridade política pelas atividades culturais ou de Comunicação. Tudo isso contribui para o não alavancamento dessas mídias enquanto fontes primeiras. Se não, vejamos os quadros comparativos no gráfico 1.

Quando questionados sobre os meios de comunicação que mais utilizam para se manterem informado sobre a pandemia de Covid-19, a TV (jornais) ainda é o meio mais acessado (33,7%), seguido de sites de notícias (32,6%) e mídias sociais (30,3%). Quanto ao conteúdo consumido nestes veículos, na data da pesquisa, a busca majoritária eram informações sobre a vacinação (40,4%), seguida de pesquisas sobre os vírus e suas variantes (25,8%); do número de casos e mortes (21,3%) e sobre prevenção (4,5%), conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 2

Tipos de informações buscadas em mídias em geral sobre Pandemia

Que tipos de informações relacionadas à pandemia você busca nestes veículos?



Elaborado pelos autores

Um número revelado pela pesquisa que chama bastante a atenção é o fato de 76,4% dos respondentes não têm nas mídias universitárias seu

referencial de pesquisa, ou seja, não tomam estas mídias como fonte de informação – muito embora 91% dos pesquisados estejam transitando entre os níveis de escolaridade de “cursando graduação a doutorado”; e, ainda, em instituições onde existem rádio e tv universitários. Dos 23,6% que disseram pesquisar informações sobre a pandemia de Covid-19 em mídias universitárias, 43% revelaram que os veículos por eles mais acessados são os sites das universidades; 28% recorrem às mídias sociais das IES, 14% às TVU’s e 13% às rádios universitárias; outras fontes de informações citadas foram os repositórios científicos. As razões pelas quais os respondentes não consomem as mídias universitárias e seus produtos foram agrupadas em quatro categorias de argumentos que sintetizam as falas, conforme tabela abaixo:

Quadro 1

Justificativa de não-consumo das mídias universitárias

Grupos	Falas Recorrentes
01 – Desconhecimento, não visibilidade e/ou legitimidade dos veículos	<ul style="list-style-type: none"> - Não sei se eles comunicam sobre isso; - Não tenho contato com nenhum veículo universitário - Falta de costume e por encontrar em outros lugares com mais facilidade - Penso que elas não estão tão visíveis ou acessíveis de modo mais rápido. Embora sejam confiáveis - Por que não sei se eles comunicam sobre isso! - Busco informações entre os meios que me apropriei como de confiança
02 – Formato, conteúdo e linguagem	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria deles possui uma linguagem muito acadêmica, que complica a leitura e acaba me fazendo perder o interesse - Não oferecem as informações necessárias.
03 – Promoção institucional/politizada	<ul style="list-style-type: none"> - Considero a maior parte das informações politizadas e parciais - Porque costumam tratar mais de pautas sobre a universidade do que sobre a pandemia.
04 – Outros veículos como fontes	<ul style="list-style-type: none"> - Procuo por grandes jornais - Geralmente os primeiros veículos que penso são os tradicionais - Acabo buscando em grandes veículos de comunicação e especialistas no tema - Procuo em sites e redes se de prefeitura e estado porque sempre postam

Elaborado pelos Autores.

Estes resultados corroboram os estudos de Rabelo, Garcia-Murillo & Couto (2017), que afirma que as mídias públicas – incluindo aqui as universitárias – “não atraem o mesmo interesse do público que as estações comerciais. Os canais públicos são mais restritos em suas operações, pois têm que cumprir leis e regulamentos que colocam limites de publicidade e financiamento” (Rabelo et al., 2017, p. 477).

Corroboram, ainda, o que Inesita Araújo (2014) discorre sobre a relação entre as mídias e o consumo das informações em saúde:

A mídia produz reações apaixonadas no campo da saúde. Por um lado, representa uma de suas demandas, no sentido da aspiração de se ocuparem mais espaços de visibilidade pública. Por outro, é considerada uma antagonista, principalmente pelos pesquisadores e gestores que gostariam de ver retratados com mais fidelidade suas percepções e seus discursos sobre os temas da saúde e que recusam a pertinência e legitimidade de suas lógicas próprias de noticiabilidade. Por outro lado, ainda, os que fazem os meios de comunicação ressentem-se do hermetismo da abordagem dos pesquisadores e outros profissionais da saúde, da dificuldade de acesso à informação e da incompatibilidade dos ritmos vividos pelos dois setores (Araújo & Cardoso, 2007). (Araújo, 2012, p. 54)

Por certo, o levantamento aqui realizado apresenta limitações, servindo como referência apenas para exemplificar as dificuldades e as mais variadas possibilidades de consumo destas mídias, que por certo, “disputa audiência e é assistida, mas não se sabe por quem, quantos ou quando” (Wainer, 2014, p. 7). Embora este artigo não tenha visado apresentar uma pesquisa de consumo de mídias universitárias, entende-se que é necessário recorrer a este campo para que se entenda que no tensionsamento sociopolítico de disputa de poder, principalmente em contextos de crise, estas mídias precisam buscar legitimidade pela

forte influência que podem exercer na sociedade. E, assim, conduzir, diariamente, a processos de (re)produção e disseminação de discursos e comportamentos fundantes da própria noção de sociedade.

Tudo isso, alavancado pelas tecnologias digitais e mídias sociais, que podem ser utilizadas como estratégias de uma articulação modal do “ser visto”, capazes de promover a visibilidade das TVU (e demais mídias) nos “contextos de fruição” (Médola & Lelis, 2019). Trata-se de uma necessidade de as mídias aqui trabalhadas repensarem na maneira pela qual produzem e disseminam seus conteúdos, para que, de forma inovadora, possam captar e reter a audiências dos mais variados campos constitutivos das sociedades.

Considerações Finais

Esta crise de saúde pública (inclusive infodêmica) requer estratégias discursivas, comunicativas, capazes de atrair, reter a atenção e mobilizar cidadãos cada vez mais bombardeados com grande quantidade de *fake news* e desinformação. Dado o substancial impacto que as IES têm na costura do tecido social com a produção e o desenvolvimento de CT&I, é urgente que as mídias universitárias se prestem a levar conhecimento à população, estimular o debate e chamar a sociedade à ação. Impõe-se que a informação científica seja entendida como primordial e garanta espaço na agenda pública do exercício cidadão, capaz de permitir à sociedade o fortalecimento da sua atuação na vida política. Mas que leve em consideração que para que isso seja concretizado, deve-se estabelecer caminhos dialógicos.

Face ao exposto, entende-se que, na perspectiva das IES e mídias universitárias, urge a construção de estratégias de educação e mobilização

social para a saúde, que contemplem a diversidade de atores e realidades vivenciadas em sociedade, nas suas mais variadas instâncias e necessidades; fazendo das Instituições de Ensino Superior agentes de transformações sociais e oportunizando o real exercício democrático. Tudo isto, inclusive, para além do período pandêmico, garantindo frutos para um cenário pós-pandemia. É uma oportunidade de se repensar os objetivos e estruturas dessas mídias; de se pensar o papel que têm ocupado em tempos de negacionismo científico.

Ressalte-se que não se afirma aqui, em nenhum momento, que a reversão do quadro de desinformação vivenciado hoje, 2021, no Brasil, se dará apenas com e pelas mídias universitárias. Tampouco que as IES e suas mídias consigam combater, sozinhas, a pandemia do coronavírus e as crises dela advindas. O quadro é muito mais complexo, cultural e sistêmico. Afirma-se, sim, que com e por meio destas mídias é possível contribuir com um real exercício de comunicação pública e formação cidadã capaz de levar a mudanças comportamentais, adesões às orientações das autoridades da Saúde e ações preventivas.

Caso a comunicação das universidades (leia-se a instância das Assessorias de Comunicação – ou outras nomenclaturas que tiverem – e as mídias de concessão pública) não seja vista como estratégica, se suas produções forem subutilizadas e, ainda, se não houver ações orientadas para uma lógica dialógica de fortalecimento do exercício cidadão, corre-se o risco de a instituição não cumprir sua missão e função sociais. Espera-se apontar caminhos para o combate à desinformação e o fortalecimento das IES; e para a construção e efetivação de políticas e estratégias comunicativas de enfrentamento da pandemia, facilitando o

acesso e apreensão da informação em cenários cada vez mais carentes de conhecimento.

Referências

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

Araújo I. S., & Cardoso J. M. (2012). As mídias, as instituições de saúde e a população: convergências e divergências na comunicação sobre a prevenção da dengue. *Organicom*, 9(edição especial), 50-66.

Deus, S. (2003). Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. *Em Questão*, 9(2), 327-338.

Fausto Neto, A. (2006). *Midiatização, Prática Social – Prática De Sentido* [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro Anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (Compós), Bauru, SP, Brasil.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.

IGHS. (2021). *La respuesta de México al Covid-19: Estudio de caso*. UCSF.

Kischinhevsky, M., Lopez, D.C., & Benzecry, L. (2021). Rádios universitárias e o necessário enfrentamento ao negacionismo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(01), 02-07.

- Kočouski, M. (2012). Comunicação pública: construindo um conceito. In H. Matos (org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.
- Leng, A., & Lemahieu, H. (2021). *Covid Performance Index: Deconstructing Pandemic Responses*. Lowy Institute.
- Manovich. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão. (org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Ed. SENAC.
- Mapa 4.0 das Televisões Universitárias Brasileiras. (s.d.). Recuperado de <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0>
- Martino, L. M. (2016). Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(38), 10-28.
- Martino, L. M. (2019). Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, 45, 16-34.
- Matos, H., & Gil, P. (2013). Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In H. Matos (org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.
- Médola, A., & Lelis, M. (2019). Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 16(46), 354-375.

- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. G. (2020). Pandemia da Covid-19, comunicação e relacionamento: uma análise das mídias sociais da Universidade do Minho. *Comunicando*, 9, 31-56.
- Monteiro, P. (2020). Divulgação científica e Tecnológica nas Universidades: o papel das assessorias de comunicação. In M. Silva (org), *Ecologia da Comunicação Organizacional: reflexões, teorias, análises, horizontes*. Jogo de Palavras, Provocare.
- Pauchant, T. C., & Douville, R. (1993). Recent research in crisis management: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1991. *Organization Environment*, 7(1), 43-66.
- Pieranti, O. (2018). *A radiodifusão pública resiste: a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu*. FAC-UnB.
- Rabelo, M., Garcia-Murillo, M., & Couto, C. (2017). Public Broadcasting Services In The United States And Brazil: history, funding and new technologies. *Revista de Políticas Públicas*, 469-494.\
- Ruão, T., Gomes, S. Silva, S.(2020). Comunicação em Saúde: a cobertura mediática e a gestão da crise COVID-19 numa universidade. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 54-77.
- Silva, A., Arouca, G., & Guimarães, V. (2002). As exposições de divulgação da ciência. In L. Massarani, I. Castro Moreira, & F. Brito (orgs), *Ciência e Público – caminhos da divulgação científica no Brasil*. Ed. UFRJ.

Wainer, J. (2014). Processos de criação e gestão de uma TV Universitária.
Revista ABTU TV Universitária + TV Pública, 1(2).

Zemor, P. (1995). *La Communication Publique. Que sais-je?*. PUF.

Índice Remissivo

C

cidadania 2, 4, 11, 12, 108, 109, 169, 171, 268, 281, 282, 284, 289

Cidadania 13

cinema 58, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 125, 132

Cinema 66, 73, 101

cinematográfica 58, 67, 69, 70, 71, 72

cinematográfico 67

comunicação 23, 33, 43, 66, 67, 73, 76, 85, 86, 87, 94, 95, 96, 97, 102, 119, 127, 174, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 205, 206, 207, 208, 215, 263, 265, 269, 274, 275, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 293, 295, 297, 298, 299, 300

Comunicação 4, 11

coronavírus 122, 125, 196, 197, 200, 203, 204, 205, 206, 278, 280, 283, 297

Coronavírus 12, 228, 291

Covid 19 165

Covid-19 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 31, 110, 122, 123, 125, 198, 206, 230, 235, 255, 270, 272, 278, 279, 280, 291, 292, 293, 294, 298, 300

COVID-19 24, 25, 27, 28, 143, 148, 150, 154, 161, 198, 207, 228, 230, 279, 285, 300

D

dança 101, 102, 103, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116

danças 103, 108, 122, 225

E

ecossistema 141

ecossistema 12, 13, 75

ecossistema midiático 12, 13, 75

ecossistemas 91

educação 33, 77, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 176, 179, 184, 186, 190, 278, 280, 296

Engels 58, 59, 62, 63, 72, 74

estética 60, 61, 102, 103, 109, 113, 116, 119, 122, 126, 258

estéticas 101, 114, 115, 121

F

fact-checking 139, 140, 144, 148, 149, 164, 165, 239, 240, 252, 253, 254, 255

Fact-checking 137, 164

I

inclusão 2, 4, 11, 12, 32, 33, 43, 53, 54, 86, 87, 92, 94, 97, 109, 115, 132, 168, 171, 172, 175, 282

Inclusão 13, 78, 85, 86, 87, 92, 103, 110

inclusión 16, 23, 144

internet 80, 95, 100, 115, 119, 124, 130, 149, 175, 176, 195, 205, 208, 209, 216

Internet 17, 189, 194, 195, 205, 206, 210

M

manifestações 70, 73, 123, 130, 181

Manifestações 66

Marx 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 70, 72, 74

mediáticos 22, 140

mídia 66, 69, 70, 85, 90, 94, 95, 96, 105, 118, 119, 120, 121, 128, 220, 221, 258, 261, 263, 264, 266, 274, 275, 276, 277, 286, 295, 298, 299

Mídia 2, 4, 13, 30, 75, 85, 118, 167, 208, 275, 278, 298, 299

mídias 30, 33, 42, 85, 190, 192, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 202, 205, 259, 262,

265, 278, 280, 283, 284, 285, 286, 287,
289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296,
297, 298, 299, 300

Mídias 11, 194, 284, 292

mediático 12, 13, 75, 102, 191, 192, 194, 264

mediáticos 104, 175, 192, 193, 258, 259,
262, 263

mediatização 190, 257, 258, 259, 263, 264,
265, 267, 273, 274, 275, 286, 299

Mediatização 257, 263, 274, 298

migrante 264, 274

N

Neurociência 30, 55

P

pandemia 12, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 26, 28,
31, 101, 110, 111, 114, 115, 122, 123,
125, 127, 148, 167, 169, 175, 176, 186,
197, 198, 205, 206, 207, 228, 230, 255,
271, 272, 273, 278, 279, 280, 283, 285,
286, 291, 292, 293, 294, 297

Pandemia 293, 300

preconceito 30, 32, 37, 42, 43, 46, 51, 53,
114, 228

Preconceito 30

T

Transmedia 4

V

videoconferência 167, 169, 176, 177

Videoconferência 175

voto 168, 203, 214, 219, 220, 221, 222, 223,
224, 228, 229, 230, 249, 250

votos 143, 144, 154, 197, 216, 221, 223,
234, 235, 237, 249



50 AÑOS
UTPL