

ORGANIZAÇÃO

José Isaias Venera
Silvio Simão de Matos
Henrique Budal Arins
Isadora Burmeister Dickie
Sirlei de Souza



1º Congresso Catarinense
de Comunicação
e Mediações
Contemporâneas

SOBRE
AMAR,
PESQUISAR
E ATUAR NA
COMUNICAÇÃO

Manuscritos
Editora

1º Congresso Catarinense de Comunicação e
Mediações Contemporâneas – COMUNICA|SC

SOBRE AMAR, PESQUISAR E ATUAR
NA COMUNICAÇÃO



1º Congresso Catarinense de Comunicação e
Mediações Contemporâneas – COMUNICA|SC

SOBRE AMAR, PESQUISAR E ATUAR NA COMUNICAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

José Isaías Venera

Silvio Simão de Matos

Henrique Budal Arins

Isadora Burmeister Dickie

Sirlei de Souza

Manuscritos
Editora 

Editora: Manuscritos Editora
Direção Editorial: Bernadéte Costa
Revisão: Elvys Milde da Silva
Diagramação: José Isaías Venera
Capa: Adriana Reis

Depósito Legal junto a Biblioteca Nacional, conforme Lei de Depósito –
Lei 10.994 de 14 de dezembro de 2004.
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).
Catalogação na fonte pela Bibliotecária Gegliane da Rosa Cintrão, CRB-10/1402.

659
S677 Sobre amar, pesquisar e atuar na comunicação [recurso eletrônico] /
organização José Isaías Venera...[et.al.]. Joinville, SC : Manuscritos
Editora, 2023.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 4,31MB) – (Comunica-SC ; v.1)

ISBN 978-65-87734-56-9

1. Comunicação - Pesquisa. 2. Comunicação - Congresso. 3.
Comunicação - Mediações contemporâneas. I. Venera, José Isaías. II.

Índice para catálogo sistemático

Comunicação - Pesquisa	659
Comunicação - Congresso	659
Comunicação - Mediações contemporâneas	659

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida sem
autorização prévia dos organizadores

1ª. Edição
Joinville/SC
julho/2023

Contato
j.i.venera@gmail.com
silvio.simon@univille.br

Contato Editora
contato@manuscritoseditora.com



www.manuscritoseditora.com

*"O entre é o lugar
'onde o espírito habita',
o lugar da relação, do
encontro, do diálogo.
E isso, também no amor".*

*Ciro Marcondes Filho,
Das coisas que nos fazem pensar.*

SUMÁRIO

Prefácio: sobre amar, pesquisar e atuar na comunicação <i>Henrique Budal Arins; Isadora Burmeister Dickie; José Isaías Venera; Silvio Simão de Matos; Sirlei de Souza</i>	13
A atualidade do pensamento de Jesús Martín-Barbero: dez indicações para um roteiro de leitura <i>Nilda Jacks</i>	15
A teoria nas livrarias: circuitos de publicação e distribuição como problema epistemológico na Comunicação <i>Luís Mauro Sá Martino; Angela Cristina Salgueiro Marques</i>	35
PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO E ATIVISMO NA WEB	
Coordenação da sessão: <i>Jonathan Prateat; Silvio Simão de Matos</i>	
Comunidades indígenas e net-ativismo: resistência no Brasil contemporâneo <i>Guilherme José Moraes; Fernando Cesar Sossai</i>	55
As redes sociais e um novo jeito de fazer TV: A Influência do telespectador no que será pauta amanhã <i>Tatiana de Souza Sabatke</i>	65
Petróleo e mar: uma análise da cobertura ambiental nos jornais <i>El País Brasil e Mídia Ninja</i> sobre o vazamento de óleo na costa brasileira em 2019 <i>Alice Mendes; José Isaías Venera</i>	71
Estudo de caso: Lorraine Mavromatis - Popularidade, público e comentários <i>Anna Jhulian Bratfisch Draeger; Silvio Simão de Matos</i>	79

Impactos nas relações interpessoais do público feminino devido a influência digital de Bianca Andrade <i>Débora Rosa Cercal; Silvio Simão de Matos</i>	85
Análise netnográfica do papel do Instagram no posicionamento da marca “Eu Reuso” <i>Ana Paula Kieling; Ester Lima dos Santos</i>	93
O <i>product placement</i> no filme <i>Doutor Estranho no Multiverso da Loucura</i> e seus efeitos de consumo <i>Grasielle de Mello; Helen Comin; José Isaías Venera</i>	101
Do Fandom ao ativismo: envolvimento e imersão de fãs de K-pop nos protestos <i>Black Lives Matter</i> <i>Jorge Felipe Henriquez Chamorro; Lúcia Iara Bandeira; Silvio Simão de Mattos</i>	109
Imigração haitiana: o net-ativismo como estratégia identitária <i>Juliana Cristina Kolombesky da Silva; Sirlei de Souza; Jonathan Prateat</i>	117
Propaganda ativista: mídias digitais no combate à violência contra a mulher <i>Louise Bruckheimer; Silvio Simão de Matos</i>	123
Informações inclusivas nas redes sociais <i>Júlia Victória Pereira; Luciana Vargas Ronsani; Marizete Darmorus Pereira</i>	133
Implantação do fluxo de comunicação da Fapesc: avanços e desafios para uma lógica local e digital de divulgação <i>Gisele Krama; Caroline Westerkamp Costa; Milena Spilere Nandi; Sharlene Melanie Martins de Araújo</i>	141
Interstellar: análise da matéria do <i>The Guardian</i> sobre a relação entre fotografia fílmica do buraco negro e o saber científico <i>Luiz Gabriel Correia Ely; José Isaías Venera</i>	151
Savage X Fenty e Victoria’s Secret: a inclusão social no jornalismo de moda da Revista <i>Glamour</i> <i>Bianca Smiderle Lemos; Vera Lucia Sommer</i>	159

COMUNICAÇÃO, MERCADOS E GESTÃO DE MARKETING;
COMUNICAÇÃO, CULTURA E TURISMO |
COMUNICAÇÃO E AS INTERFACES COM A
FOTOGRAFIA, O DESIGN E A INOVAÇÃO
Coordenação da sessão:

Mario Abel Bressan Junior; Mario Abel Bressan Junior

Captação de recursos no terceiro setor durante a pandemia da Covid-19 no Brasil: estudo de caso da Fundação Pró-Rim 169

Francisco Martí Barros

Memória afetiva como estratégia de mercado: o sucesso no retorno de Sandy & Junior 177

Leonardo Alexsander Lessa; Mario Abel Bressan Júnior

Tecnologia e subjetividade: a contribuição dos ambientes on-line na produção do sujeito projeto 183

Mauricio José Melim

COMUNICAÇÃO E DESINFORMAÇÃO |
COMUNICAÇÃO, MEDIAÇÕES E CIDADANIA
Coordenação da sessão:

Danielle Antunes de Oliveira; José Isaías Venera

A deslegitimação dos povos originários a partir da colonialidade do saber 191

*Bruna Fabris; Arlene Anélia Renk;
Maria Aparecida Lucca Caovilla*

“Ser” ou “não ser”: cenas de dissenso e representações sociais de personagens LGBTQIA+ em documentários 199

Caroline Westerkamp Costa

Paisagem em movimento: a narrativa da prefeitura da cidade de Joinville sobre a transformação dos seus espaços públicos 205

*Danielle Antunes de Oliveira; Mariluci Neis Carelli;
Patrícia de Oliveira Areas; Julia Helena de Oliveira*

Lugar do negro na comunicação: uma análise de alguns intelectuais negros brasileiros e seus trabalhos teóricos no campo da comunicação 213

Felipe Cardoso dos Santos

Desafios do congresso nacional com a tramitação dos PLs sobre <i>fake news</i> <i>Higo da Silva Lima</i>	221
Espalhando desinformação com <i>greenwashing</i> - uma questão ESG <i>Simone Perazzoli; José Pedro de Santana Neto</i>	229
Estereótipos no jornalismo: deve-se usar? <i>Stéfani Fontanive</i>	237
Os sentidos de negacionismo sobre Bolsonaro nos artigos científicos indexados na plataforma SciELO <i>Aurea Luiza França dos Santos; Eduardo Silva; Geise Mari Santos Oliveira; José Isaías Venera; Jorge Felipe Henríquez Chamorro; José Roberto Severino; Maria Augusta Fogliarini de Bitencourt</i>	243
Patrimônio audiovisual e censura visual: práticas discursivas sobre o cinema nacional no governo Bolsonaro <i>José Isaías Venera; Marília Rossdeutscher Waltrick Lima; Rafaella Narciso; Taiza Mara Rauen Moraes; Vinicius Manske</i>	247
Políticas de educação superior e diretrizes curriculares nacionais: a formação de competências publicitárias para uma cidadania global <i>Davi Alexandre Schoenardie; Marcio Giusti Trevisol</i>	253
As redes sociais como espaço de construção de cidadania: a experiência de haitianos em Joinville/SC <i>Gabriel Davini; Sirlei de Souza; Jonathan Prateat</i>	259
Vivemos aqui: um webdocumentário sobre a comunidade Deni em Joinville <i>Kevin Eduardo da Silva; Pedro Novais; Kérley Winques</i>	267

PREFÁCIO:

SOBRE AMAR, PESQUISAR E ATUAR NA COMUNICAÇÃO

José Isaías Venera
Silvio Si mão de Matos
Henrique Budal Arins
Isadora Burmeister Dickie
Sirlei de Souza

Ativismos em rede. Cidadania na web. Inovação e internet das coisas. Desinformação e crise da democracia. Mercado cognitivo. Os desafios não são poucos. Os dispositivos de conexão são portais que podem colocar nossa realidade factual de cabeça para baixo. Não à toa, o campo da comunicação ganha centralidade para entender o nosso tempo.

Este livro se insere nesta cena comunicacional. Ele reúne os trabalhos do primeiro Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, o COMUNICA-SC, que aconteceu nos dias 18 e 19 de agosto de 2022, na Universidade da Região de Joinville – Univille, em modalidade híbrida (presencial e on-line); são conferências e apresentações de trabalhos.

O evento aconteceu no conturbado ano de 2022; um dos mais tensos da história política e social do país. Para o campo da comunicação, as dificuldades não foram poucas. Produção sistemática de desinformação, ataques recorrentes do Governo Federal, em especial do ex-presidente Jair Bolsonaro, aos meios de comunicação e profissionais da área, assim como, no ensino superior e na pós-graduação, cortes em investimentos na educação e, sobretudo, às fontes financiadoras de pesquisa. Tensões no *front* da atuação profissional e crise econômica nas instituições de ensino e pesquisa são uma síntese da crise atual da área da comunicação.

Ano de eleições, de nervos à flor da pele, com ânimos exaltados, seguidos de violência física e simbólica, além de crimes de ódio político praticados aqui e acolá. Tudo isso após uma crise humanitária com a pandemia da Covid-19.

Mas como não perder a sensibilidade frente às mazelas que assolam o país e, ao mesmo tempo, ter a coragem de seguir com os princípios científicos e filosóficos que se convergem em nossa atuação profissional? Imbuídos da importância desse binômio – sensibilidade (ou afeto) e razão (ou lógica) – que se definiu como tema geral do congresso: "Sobre amar, pesquisar e atuar na comunicação".

Essa outra dimensão – a do afeto – exige um outro conceito de comunicação que não se limite aos processos e fluxos de conteúdos. Em *Das coisas que nos fazem pensar*, Ciro Marcondes Filhos discute a *Nova Teoria da Comunicação*, na qual preferimos chamar de *Teoria do Acontecimento Comunicacional*, como um processo que nos leva a "mudar de posição, passar a pensar diferentemente, ser afetivamente tocado, mexido, alterado pelo outro" (2014, p. 81).

Nesse pressuposto, a comunicação acontece em momentos raros. Ela não se limita aos fluxos de informações, mas às transformações no contato com o outro, na alteridade que se forma com as relações. Entre os autores a partir do qual Marcondes constrói sua teoria, Emmanuel Lévinas que destaca o amor não como complementaridade (fazer de dois, um), mas como o que se desenvolve na alteridade. Podemos dizer que nas relações formam-se encontros, diálogos e produzem – mesmo que sutil – mudanças. Para Marcondes (2010, p. 46), "o entre é o lugar 'onde o espírito habita', o lugar da relação, do encontro, do diálogo. E isso, também no amor".

A diferença é o espaço da comunicação, é o entrelugar. A fronteira na qual se dá a mistura, a troca, a transmutação dos corpos é o que caracteriza o acontecimento comunicacional. Nessa abertura ao diferente e ao devir marca uma das formas de amar, pesquisa e atuar na área da comunicação.

Oposto ao reconhecimento da existência do outro na sua diferença, é a violência. Em países onde a manifestação da diferença

– classe, raça, sexualidade, gênero etc. – é um risco à vida, há também um empobrecimento da comunicação. Na história não faltam exemplo de movimentos totalitários – como o nazismo (1933-1945) – definidos por governos que atuam por exclusão; eliminar o que difere do padrão estabelecido. O descaso pela democracia no Brasil, sobretudo por políticos, e a proliferação de discursos de ódio contribuem para o aumento da violência no país. Não à toa, em 2022 foram registrados no Brasil três assassinatos de jornalistas, incluindo o britânico Dom Phillips. A ONG Repórteres sem Fronteiras considerou o país um dos mais perigosos para jornalistas.

O congresso reuniu para as conferências, Luís Sá Martino, da Faculdade Cásper Líbero; Nilda Jacks, da UFRGS; e Evandro Luiz da Conceição, roteirista da Rede Globo. O espaço para apresentação de pesquisa foi dividido nas temáticas de grupo: Plataformas de comunicação e ativismo na web; Comunicação, mercados e gestão de marketing; Comunicação e desinformação; Comunicação, mediações e cidadania; Comunicação, cultura e turismo; Comunicação e as interfaces com a fotografia, o design e a inovação.

Este livro foi dividido em duas grandes partes, sendo a primeira para os textos de Luís Sá Martino e Nilda Jacks, e a segunda para os resumos expandidos – com subdivisões em conformidade com as temáticas de trabalho.

REFERÊNCIAS

MARCONDES FILHO, Ciro. **Das coisas que nos fazem pensar**. O debate sobre a Nova Teoria da Comunicação. São Paulo: Ideias & Letras, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Princípio da razão durante**: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. São Paulo: Paulus, 2010.

A ATUALIDADE DO PENSAMENTO DE JESÚS MARTÍN-BARBERO:

DEZ INDICAÇÕES PARA UM ROTEIRO DE LEITURA

Nilda Jacks¹

Um encontro virtual com o título *Vigencia del pensamiento de Jesús Martín-Barbero para el presente*², organizado para lembrar um ano de falecimento do autor e promovido pelo Curso de Comunicação da Universidad del Valle³, Cali/ Colômbia, deu origem a esse texto.

Dez minutos foi o tempo destinado para cada convidado⁴ apresentar suas considerações, o que me levou — inspirada na pesquisadora salvadorenha Amparo Marroquim, que identificou dez pontos essenciais para ler Jesús Martín-Barbero (JMB)⁵ — a desenvolver dez argumentos em favor do tema. Relacionar os minutos

¹ Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de Produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: jacks@ufrgs.br

² Realizado em junho de 2022.

³ Jesús Martín-Barbero fundou esse curso com dois eixos que o diferenciaram dos demais em operação na época: formação de produtores audiovisuais e com forte embasamento nas Ciências Sociais.

⁴ Também participaram Amparo Marroquín (Universidad Centroamericana/ El Salvador), Pablo Alabarce (Universidad de Buenos Aires/ Argentina) e Alejandro Ulloa (Universidad del Valle/ Cali - Colômbia) sob a coordenação da Cátedra Jesús Martín-Barbero e da Escola de Comunicación Social/ Universidad del Valle.

⁵ Comunicação oral durante ciclo de palestras para comemorar os 30 anos de *Dos Medios às Mediações*, realizado em diversas cidades da Argentina.

dados pela organização do evento com o decálogo da especialista na obra do autor⁶ foi apenas um mote para propor o que segue.

Ressalvo que os dez motivos apontados tiveram como ponto de vista a perspectiva dos estudos de recepção e do consumo midiático, área desde a qual tenho dialogado com a obra de JMB, desde minha tese de doutorado: *A Recepção na Querência. Cultura Regional como mediação simbólica*, defendida em 1993⁷, na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), que foi centro irradiador da obra *barberiana* para o Brasil.

A seguir os dez pontos sugestivos, expostos segundo a amplitude de sua constituição.

O primeiro ponto a destacar é o caráter político de suas reflexões, explorado em várias dimensões e sempre presente em sua obra, desde a tese doutoral até sua concretização no modelo teórico-metodológico que toma forma a partir dos 10 anos de *De los Medios a las Mediaciones*, apresentado no prefácio da edição comemorativa publicada em 1998.

Segundo o historiador colombiano Fabio López de la Roche, sua obra se inscreve na tradição latino-americana que alguns chamam de *politologia cultural*, pois tem “una permanente preocupación por lo político y por las maneras como se articula la dominación, la resistencia, la sumisión o la negociación con los distintos planos y fenómenos de la cultura” (ROCHE, 1998, p. 113).

Em sua tese doutoral, defendida em 1972 e intitulada *La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación* (Martin-Barbero, 2018), ele já se posiciona politicamente, da escolha do tema ao cenário de suas reflexões, dos autores eleitos às disciplinas envolvidas. Ou seja, pela consideração da práxis e dos sujeitos, na contramão das teorias vigentes, e pela adoção de autores

⁶ MARROQUÍN PARDUCCI, Amparo María I. la categoría de “lo popular-masivo” en el pensamiento de Jesús Martín Barbero. Tese de doutorado. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador, 2015.

⁷ Publicada como *Querência. Cultura Regional como mediação simbólica. Um estudo de Recepção*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

latino-americanos como o brasileiro Paulo Freire, então quase desconhecidos na Bélgica, onde fez o doutorado.

Essa postura levou-o quase à reprovação, informado por seu orientador Ladière, como declarou em uma entrevista: “El jurado ya leyó su tesis. Y le manda decir que como eso no es una tesis de filosofía sino un panfleto político, pero un panfleto político inteligente, entonces le van a dar la nota mínima...pero mínima. Porque eso no es filosofía. Venga con ese estado de ánimo” (MARROQUÍN, 2018). Ainda segundo JMB “o que a banca avaliou foi um documento político-poético” (HUERGO; MORAWICKI, 2018), construído a partir da filosofia da linguagem, ancorada na práxis, distante da metafísica e situada no cotidiano, nas situações concretas, complementa Marroquín (2018). A autora salvadorenha afirma que a tese tem uma reflexividade política evidente, tanto por essa razão, como por ser contextualizada no âmbito latino-americano e a partir de autores que o pensaram.

Em *De los medios*, lançado em 1987, a política perpassa todos os capítulos, seja discutindo a noção de povo e a de massa, seja analisando os movimentos e resistências populares, a formação dos estados-nação, o capitalismo e o marxismo, a estrutura do melodrama e as expressões da cultura popular, os populismos, etc. É quando chega no capítulo dedicado às mediações, entretanto, que a relação entre cultura e política toma forma, chamando-as de constitutivas.

Para tal, analisa os processos de transnacionalização como nova fase do desenvolvimento do capitalismo, na qual as tecnologias de comunicação têm papel fundamental, implicando em mudanças profundas na questão do nacional e na constituição das identidades. JMB resume da seguinte forma a problemática:

La nueva percepción del problema de la identidad, en conflicto no sólo con el funcionamiento de lo transnacional, sino con el chantaje en que opera frecuentemente lo nacional, aparece inscrita en el movimiento de profunda transformación de lo político que conduce en las izquierdas latino-americanas a una concepción ya no meramente táctica, sino estratégica de la democratización, esto es, en cuanto espacio de transformación de lo social (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 225).

Assim, é nesse contexto que ganha protagonismo a cultura popular como forma de “revalorización de las articulaciones y mediaciones de la sociedad civil, sentido social de los conflictos más allá de su formulación y sintetización política y reconocimiento de experiencias colectivas no encuadradas en formas partidárias” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 226).

Estava dado o preâmbulo para a política ganhar centralidade no diagrama das mediações, no qual está triangulada com cultura e comunicação (figuras mais abaixo), tendo ganhado *status* de mediação plasmada no último mapa (2017) com a incorporação da cidadania, no plural, mediação importante para dimensionar os novos lugares ocupados pelos receptores e consumidores midiáticos diante da convergência midiática, embora já haviam sido considerados em *De los medios*, em outros contextos e situações socioculturais.

O segundo ponto a ser destacado é o caráter transdisciplinar adotado para enfrentar os desafios diante das mudanças tecnológicas, culturais e sociais, qualidade sempre presente em sua obra.

A natureza interdisciplinar de seu trabalho começa em sua tese de doutorado, a qual foi intensificada e ampliada a partir de *De los Medios*, culminando com o mapa para pensar o *sensorium* contemporâneo (2017), no qual a transdisciplinaridade pode ser visualizada através das mediações, dos polos e dos eixos que o modelo propõe. Ele que sempre dialogou com a antropologia, com a sociologia, com a semiologia, com a história, com a literatura, com a política, com a filosofia, aumenta o espectro quando começa a explorar as mediações como noção que atravessa vários campos de saber de maneira transdisciplinar (HUERGO; MORAWICKI, 2018).

O pesquisador alemão Hermann Herlinghaus em *La modernidad ha comenzado a hablarnos desde donde jamás lo esperábamos: una nueva epistemología política de la cultura en De los medios a las mediaciones* aponta que o conceito de mediações, cuja envergadura metafórica exige que seja no plural, se “fundamenta en un redescubrimiento histórico y epistemológico de lo popular, ya no como tema sino como “lugar metodológico” (1998, p. 22) e nisso JMB teria formulado uma inovadora espécie de “hermenêutica

heterogênea e transdisciplinar” capaz de desenhar nexos de conceitos e horizontes que contemplam a imaginação.

Dá como exemplo a narração, categoria usada como ferramenta hermenêutica transversal, que não guardaria exclusividade com o discursivo, “sino que debía ser extendido hacia aquellas zonas cotidianas en que lo discursivo se desarticula y rearticula por el choque y el cruce de narraciones distintas” (1998, p. 17). Ou seja, de uma estratégia transdisciplinar “capaz de reagrupar primero, lo social y lo masivo⁸ y, segundo, lo narrativo (que reintroduce con Ricouer y otros, la retórica en la filosofía y la estética) bajo un mismo techo” (idem).

William Torres (1998), por sua vez, como testemunha ocular⁹ da emergência das mediações na obra de JMB, identifica as práticas sociais comunicativas e não as teorias como seu mote principal; o abandono das decodificações para a análise e elaboração de interpretações, o entendimento da cultura como mediação e a adoção da transdisciplinaridade como condição *sine qua non*.

Em tom jocoso ele resume essa característica na época do lançamento de *De los Medios*: “no se sabe de qué se trata - dijeron algunos. No se sabe si es historia, antropología, sociología, comunicación o estética. Y, para colmo, propone observar unos procesos sociales y culturales que no son muy relevantes y utilizar unas metodologías no cuantificables” (TORRES, 1998, p. 66).

Foi para mapear e sistematizar a origem do diálogo disciplinar que o levou a plasmar nas mediações uma abordagem transdisciplinar, que um grupo de pesquisadores brasileiros se dedicou a

⁸ Em outra publicação, Herlinghaus diz que “La semiosis cultural desencadenada por las tecnologías mediáticas involucra, desde el cine hasta los juegos electrónicos y el hipertexto, tanto elementos de pre-comprensión (el círculo hermenéutico) como de ruptura” (HERLINGHAUS, 2000, p. 32), fatores estes relacionados entre si, “y ante todo en la manera de incidir esa relación en los imaginários y las prácticas sociales de la gente, se conforma el espesor de lo que Jesús Martín-Barbero ha denominado las *mediaciones*” (idem). A referida publicação foi feita simultaneamente na Alemanha e Espanha e foi resultante de um seminário que JMB participou como visitante no Centro de Pesquisa Literária dos Centros de Estudos Humanísticos de Berlim, realizado em 1996.

⁹ Participou dos primeiros seminários realizados por JMB na Colômbia.

analisar os percursos estabelecidos e os trânsitos resultantes, configuração tal que aparece na última versão do mapa das mediações. Assim, “Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero” (JACKS, SCHMITZ, WOTRICH, 2019) recupera a trajetória desse legado deixado por JMB para tratar da comunicação e da cultura contemporâneas, especialmente em solo latino-americano, mas não só, uma vez que sua obra já atravessou fronteiras e mares.

O terceiro ponto a destacar é a manutenção, pelo autor, da lógica das mediações no desenvolvimento posterior de seu modelo teórico-metodológico, que sofreu várias modificações ao longo de mais de 30 anos. A primeira delas foi no intervalo que separou a aparição de *De los Medios a las Mediaciones*, ocorrido em 1987, da atualização de alguns aspectos contemplados no prefácio da edição comemorativa dos dez anos de seu lançamento.

Nele esclarece porque, mesmo diante da crítica que o conclamava para inverter o movimento — das mediações aos meios — sob o argumento que teria desconsiderado o poder econômico e político deles, entre algumas outras razões, persistiu na proposta das mediações incluindo-os como uma delas. Nas palavras do próprio autor a situação assim é descrita:

No son pocas las voces que, en los últimos años, me han invitado a escribir un libro que responda a la inversión del título, esto es de las mediaciones a los medios, pues ese parecería ser el nuevo rumbo que está necesitando la investigación sobre las relaciones entre comunicación y cultura en América Latina (JMB, 2003, p. XI).

A inclusão dos meios no mapa aparece contemplada na mediação da institucionalidade, localizada entre as lógicas de produção e as matrizes culturais, polos pertencentes aos eixos sincrônicos e diacrônicos, os quais estabelecem relações constitutivas entre práticas e tradições.



Seu argumento diante da indubitável presença dos meios na cena contemporânea, modificando radicalmente modos de vida, modos de fazer política, de estarmos juntos, de conhecer, etc. “nos está exigindo continuar el esfuerzo por desentrañar la cada día más compleja trama de mediaciones que articula la relación entre comunicación/ cultura/ política” (MARTÍN-BARBERO, s/d, p. 14).

O quarto ponto está relacionado ao argumento acima, na medida em que, na atualização dos mapas teórico-metodológicos, foi incorporando outras e novas mediações para acompanhar tanto as mudanças tecnológicas e culturais, quanto o desenvolvimento teórico do próprio campo.

Dessa forma, além da inclusão da mediação da institucionalidade para dar evidência ao papel e lugar dos meios na sociedade contemporânea¹⁰, incluiu outras mediações como a socialidade, a ritualidade e a tecnicidade, em uma arquitetura que indica como elas constituem e são constituídas pelos polos que ligam os dois eixos de seu modelo.

Assim, a socialidade¹¹ medeia as matrizes culturais e as competências de recepção, ou seja, é através dela que JMB

¹⁰ Ele nunca desprezou os meios, apesar que propor o estudo das mediações. Ver argumentos em Jacks (2017) e JACKS e SCHMITZ (2018).

¹¹ Ele não adota o termo sociabilidade para compor o modelo, embora em alguns textos esse termo apareça. A opção por socialidade é uma apropriação da proposta de Maffesoli.

recomenda buscar elementos para entender aspectos de origem cultural para entender a recepção dos meios. Por sua vez, a ritualidade medeia as mesmas competências de recepção e os formatos industriais como uma forma de capturar, através dela, o cotidiano doméstico, ou qualquer outro, que opera nas práticas de recepção e ou consumo midiático.¹² Essas duas mediações foram incluídas para dar conta do âmbito da cultura, do cotidiano e das práticas dos sujeitos. Por fim, a tecnicidade que medeia as lógicas de produção e os formatos industriais como uma forma de perceber onde são plasmadas as relações entre produtores e as condições técnicas de produção.

O quinto destaque para ressaltar a atualidade do pensamento *barberiano* é a inclusão das sensorialidades como dimensão a considerar na última versão do mapa das mediações (abaixo), que traz no outro extremo do eixo horizontal as tecnicidades, agora deslocada da condição de mediação (rever mapa da página anterior) para um dos polos que constitui esse eixo. Esses movimentos refletem a atenção dada pelo autor às mudanças trazidas pelas técnicas, sem tomá-las em si, mas sempre em reação a uma situação e a um contexto. No caso estabelecendo uma conexão constitutiva entre tecnicidades e as narrativas e as redes sociotécnicas, assim como entre sensorialidades e as novas identidades e novas formas de cidadania. A relação de continuidade que se estabelece no eixo horizontal entre sensorialidades e tecnicidades é ambientada no tripé comunicação — cultura e política.

¹² Ver: TOALDO, JACKS (2017).



O sexto motivo, também presente no mapa acima, é sua atenção às mutações na percepção de tempo e espaço trazidas pela internet, alterando a relação dos usuários, receptores e consumidores com as novas espacialidades e temporalidades, eixo vertical do último mapa. Tal qual a dinâmica estabelecida no eixo horizontal, a relação de continuidade entre temporalidades e espacialidades está configurada pela articulação tríplice, central no diagrama. Ou seja, os quatro polos do diagrama configuradores dos dois eixos organizam as mediações e tudo está interligado pelo núcleo central constituído pela Comunicação, Cultura e Política, como já foi assinalado mais acima.

A inclusão desse eixo no mapa é um dos sinais mais importantes da atualidade de seu pensamento para analisar e acompanhar as mutações atuais e futuras, engendradas pelas tecnologias de comunicação e informação no contexto doméstico, do consumo midiático, do lazer e do conhecimento.

Sétimo ponto a destacar é que JMB, ao mesmo tempo que tornou seu modelo teórico-metodológico contemporâneo dos contextos culturais, políticos e tecnológicos em rápida transformação, através de sua atualização frequente, deu atenção especial para determinados públicos que ganharam importância nesse processo.

Entre eles, as mulheres e os jovens, que para ele são emblemáticos para pensar as grandes mudanças culturais contemporâneas, nas quais se tornaram protagonistas. “Me refiro especialmente a la lenta y profunda revolución de las mujeres - quizá la única que deje huella de ese decepcionante siglo en la historia – sobre el mundo de la cultura y la política, articulando el reconocimiento de la *diferencia* al discurso que denuncia la *desigualdad*, y afirmando la *subjetividad* implicada en toda acción colectiva” (MARTÍN-BARBERO, s/d, p. 22). No caso das mulheres faz referência aos movimentos feministas que ganharam muitas perspectivas no decorrer das décadas, ampliando o debate que acabou desembocando na discussão sobre gênero (HUERGO; MORAWICKI, 2018). Em relação aos jovens, diz que as rupturas extrapolam o âmbito geracional: “todo lo que la juventud condensa, en sus desasosiegos y fúrias tanto como en sus empatías cognitivas y expressivas con la lengua de las tecnologías, de transformaciones en el *sensorium* de “nuestra” época y de mutaciones politico- culturales que avizoran el nuevo siglo” (MARTÍN-BARBERO, s/d, p. 23).

Sobre eles, angulou suas reflexões a partir de diferentes temáticas e problemáticas como suas identidades, o cenário da educação, o letramento digital, a constituição das cidadanias, as práticas de consumo, suas relações com as artes e a música, entre muitos outros enfoques. Realizou muitas palestras e escreveu muitos textos tendo-os como sujeitos de suas análises sobre a cultura e sociedade contemporâneas, os quais foram recompilados no livro *Jóvenes entre el Palimpsesto y el Hipertexto* (2017), cujos editores foram Carles Feixa e Mònica Figueras-Maz, pesquisadores espanhóis dedicados ao estudo das juventudes e interessados na obra de JMB.

Os editores destacam na apresentação do livro que a maioria dos textos foi escrita na virada dos anos 1990 para os anos 2000, não por acaso coincidindo com a expansão digital e a emergência da geração que inaugurou a participação em redes digitais. Alertam também para o tratamento crítico dado por JMB ao tema, muito distante das generalizações e estereótipias que circulam por outros

âmbitos como noções do tipo *millenials*, as quais não raramente também circulam na instância acadêmica.

García Canclini, por sua vez, destacou no prólogo a confissão de JMB sobre o assunto da juventude: “fueron los jóvenes colombianos con los que aprendí a decifrar la temporalidad moderna: aquella en la que la dinámica y el peso de la historia se hallan enteramente volcados hacia el futuro en detrimento del pasado” (MARTIN-BARBERO, 2017, p. 9). Foi também de suas observações realizadas em território colombiano, eivado de violência contra os jovens e nomeado por ele de protagonismo trágico, que também identificou o outro lado, nomeado de protagonismo empreendedor.

Muitas outras ambiguidades apontadas em suas análises são frutos da experiência colombiana, o que sustenta o tratamento complexo que o autor nos oferta sobre esse segmento. Em outras palavras, no Epílogo, Rossana Reguillo o chama de “pensador de fronteiras”, que “vino en los años ochenta a voltear de cabeza todo un campo de saberes y a llenar de aire fresco una atmosfera enrarecida por determinismos y la denuncia sin rigor analítico” (REGUILLO, 2017, p. 217).

A autora também destaca que não são só nos textos cujos títulos levam a palavra jovem ou juventude, nos quais JMB trata deles, o que vai ao encontro do mesmo argumento de outro texto no mesmo livro — *Sujetos juveniles y protagonismo social en Jesús Martín-Barbero* (JACKS; SCHMITZ, 2017), o qual tenta mostrar as várias dimensões e entrecruzamentos nos quais os jovens aparecem na obra do autor.

Entre muitas afirmações sobre a importância de conhecer a juventude para entender as mutações da cultura e da sociedade contemporâneas JMB sintetizou: é a primeira vez que os jovens ensinam os mais velhos, de posse do conhecimento tecnológico (HUERGO; MORAWICKI, 2018).

O oitavo ponto, como tudo na obra de JMB, tem forte articulação com os elementos e questões destacados acima. Trata-se do tema da educação na sua relação com os processos de recepção e consumo midiático, angulando e perspectivando com várias

dimensões que contemplam a tecnologia, o uso dos meios e a atividade juvenil, o papel mediador dos professores, entre outros aspectos que envolvem o processo como um todo, ou seja, no ambiente escolar e fora dele.

Tratando da escola como um agente ainda presente na tarefa da educação formal, toma de empréstimo proposições do filósofo chileno Martín Hopenhayn para defender sua modernização para que ela possa contribuir efetivamente na formação de recursos humanos, construção de cidadãos e desenvolvimento de sujeitos autônomos.

A escola, portanto, não pode deixar de dar aos jovens a capacitação para enfrentar as transformações no mundo do trabalho que mudou radicalmente com os processos de digitalização e virtualidade. Em relação à cidadania, a escola deve ajudar os jovens a obter uma mentalidade crítica, questionadora, desestabilizadora da inércia social, tanto quanto à riqueza como quanto à pobreza. É papel da escola, portanto, agenciar os jovens à renovação da cultura política para, em um futuro próximo, constituir uma sociedade que gere sociabilidades para conviver, orquestrar interesses e respeitar as regras das relações cidadãs em todas suas instâncias. E em relação à autonomia dos sujeitos juvenis, a proposição é treinar tanto sua liberdade interior quanto sua capacidade de tomar decisões e posicionar-se. Liberdade e autonomia incluem a capacidade de relacionarem-se criticamente em relação aos meios de comunicação e às ideias circulantes.

JMB, portanto, cobra da instituição escolar o que ele chama de modernização, cobrança que adquire proporções incomensuráveis frente às mudanças tecnológicas em curso, em constante modificação e velocidade, com impactos sociais e culturais gigantescos.

Destaque número nove é sua consideração da cidade como importante *locus* para pensar o mundo contemporâneo, em especial as cidadanias — que em algumas versões de suas reflexões também chama de *urbanias* (MARTÍN-BARBERO, 2009), espaço que não deve ser desprezado, mesmo diante de processos e práticas virtuais, via as redes e fluxos midiáticos.

Sua preocupação com o espaço urbano, entretanto, é anterior à inclusão da mediação da cidadania no seu último diagrama, publicado em 2017. Em 1991 faz uma conferência intitulada *Comunicación y Ciudad: entre medios y miedos* (MARTÍN-BARBERO, 1996) na qual discute o papel dos meios de comunicação e das tecnologias informacionais como elementos que constituem o espaço urbano, feito cada vez mais de fluxos, circulação e informações e cada vez menos de encontros e comunicação.

A continuação, em um artigo publicado em 2004, indica um princípio básico para entender as cidades, em seu processo de modernização, que é atentar para a “tensión entre memórias étnicas y memórias universales” (MARTÍN-BARBERO, 2017, p. 97).

O segundo princípio é metodológico. Diz que é preciso estudá-la pelo ponto de vista de seus habitantes, a partir de suas experiências e narrativas, muito mais do que a dos especialistas que a pensam com mais regularidades. Para a terceira chave de leitura da cidade JMB adota uma noção que tem a marca de muitas de suas análises para diferentes objetos: o palimpsesto, modo de escritura elementar, muito antiga, que sobrepunha camadas para usar o mesmo suporte, misturando passado e presente, com escritas atuais e resíduos de outras escritas.

Seria como interagir com a memória do suporte, por isso ele trata a cidade dessa forma: “Así está escrita la ciudad en la multiplicidad de suas capas tectónicas y su polifonia de lenguajes, en su caos, en su monstruosidade y su desconcertante laberinto” (2017, p. 98). É uma perspectiva, um modo de deciframento dos sentidos e das significações do urbano, diz ele. E como em tantos outros assuntos que aborda para tratar da contemporaneidade, JMB traz a trama que faz da cidade o cenário para pensar a juventude, a escola e a cidadania, como novos modos de estar juntos.

Por fim, o décimo ponto é seu pensamento “decolonial”, entre aspas, uma vez que ele nunca o nomeou assim, nem mesmo seus pares e analistas. Tudo começa na década de 1970, ao construir o diálogo interdisciplinar entre conhecidos autores europeus e o pensador brasileiro Paulo Freire, para desenvolver sua tese.

A abordagem filosófica lhe permitiu esse movimento que só ganhou força com o desenrolar de suas reflexões posteriores.

Sua capacidade de apropriar-se do pensamento exógeno e fazê-lo servir às problemáticas latino-americanas é ponto pacífico entre os analistas de sua obra. Esse procedimento ganha corpo e projeção em sua obra seminal. Nela o diálogo com intelectuais latino-americanos vindos de diversas disciplinas e preocupados com questões locais ganham protagonismo. O resultado foi a maneira inusual, à época, de tratar da comunicação no âmbito da cultura, a partir de teorias e autores com largo conhecimento das realidades nacionais e regionais.

Sem ranço xenofóbico criticou autores europeus, e alguns norte-americanos, no sentido de evidenciar a necessidade de dar um giro epistemológico para atender as necessidades teórico-metodológicas próprias das condições históricas, econômicas, culturais e comunicacionais em território latino-americano, não raras vezes destacando as situações específicas em termos nacionais.

Conta que:

ello resultaba fundamental, porque era reconocer que aqui también se estaba creando pensamiento y que, apesar de las dificultades para su circulación y de los recelos que nos habían aislado, era posible ver como convergían trabajos desde las más diferentes disciplinas y desde diferentes horizontes ideológicos y, por supuesto, desde los más alejados espacios geográficos (2008).

Como relata em *Ofício de Cartógrafo* (2002), e pode ser testemunhado em *De los medios*, leu e escreveu muito sobre a produção de autores e pesquisadores do continente, como uma maneira de exercitar uma descolonização de nosso pensamento, pois dizia “que la investigación social padece aún, en nuestros sureños países, de un fortísimo tropismo que tuerce a mirar hacia el norte impediendola verse en lo que por aqui se investiga y se escribe” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 382).

Os dez pontos explorados aqui, com a observação que teriam muitos outros, devem ser tomados mais como um roteiro sugestivo de leitura da obra de JMB em busca de sua atualidade, do que como um texto acabado.

Como dito na introdução, o ponto de vista para ressaltar a permanência da lógica das mediações ao longo de sua obra; a incorporação de novas mediações para acompanhar o desenvolvimento da teoria e as mudanças sociais e culturais; a atenção aos segmentos de públicos emblemáticos para entender a cultura contemporânea; o destaque para a questão da educação tanto no nível formal quanto informal; o caráter transdisciplinar de suas pesquisas e reflexões teóricas; a centralidade da política em triangulação com a cultura e a comunicação para analisar os fenômenos contemporâneos; a inclusão das sensorialidades no último mapa das mediações apresentado ao campo; o destaque para o tempo e espaço para pensar sobre as mudanças trazidas pela internet; a consideração da cidade como o *locus* para observar as mutações culturais e as experiências cidadãs e o caráter “decolonial” de sua obra, é o dos estudos de recepção e consumo midiático.

Essas dez indicações sobre a atualidade de seu pensamento, entretanto, extrapolam essa perspectiva de pesquisa, uma vez que algumas delas são de âmbito teórico-epistemológico que abarcam outras problemáticas.

Por outro lado, como as reflexões *barberianas* costumam ter uma intrincabilidade transdisciplinar, um dos dez pontos em destaque nesse roteiro, a qual articula e trama várias questões, contextos, dimensões e tradições teóricas, é muito difícil e certamente improdutivo, tentar seccionar suas abordagens. Salvo na tentativa de evidenciar certos pontos de vista e perspectivas como foi tentado nesse texto.

REFERÊNCIAS

HUERGO, Jorge; MORAWICKI, Kevin. **Memória e Promessa**. Conversas com Jesús Martín-Barbero. Tradução de Fabrícia Reginato. Porto Alegre: Sulina, 2018.

JACKS, Nilda. **Querência**. Cultura Regional como mediação simbólica. Um estudo de Recepção. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda e SCHMITZ, Daniela. Sujetos juveniles y protagonismo social en Jesús Martín-Barbero. In: Feixa, Carles e Figueras-Maz, Mònica. **Jóvenes entre el Palimpsesto y el Hipertexto**. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales, 2017.

JACKS, Nilda. Os meios como parte das mediações: desdobramentos do pensamento barberiano. In: **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, 30 años Después**. Barcelona: InCom-UAB Publicación. 2017.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **Revista Matrices**. V.12 - Nº 1 jan./abr. 2018 São Paulo – pp.115-130.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTRICH, Laura. (orgs.) **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: CIESPAL, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. México: GG, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Pre-textos**. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Cali: Editorial/ Universidad del Valle, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; HERLINGHAUS, Hermann. **Contemporaneidad Latinoamericana y análisis cultural**. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin. Madrid: Iberoamericana, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago do Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Bogotá: Convenio Andres Bello, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Autopercepción intelectual de un proceso histórico. **Revista Anthropos**. Barcelona, N.219. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Colombia: una agenda de país en comunicación. *In: MARTÍN-BARBERO, Jesús (coord.). **Entre saberes desechables, y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación)***. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Introducción. Entre Jóvenes y Adolescente. *In: Feixa, Carles e Figueras-Maz, Mònica. **Jóvenes entre el Palimpsesto y el Hipertexto***. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Introducciones**. De los medios a las mediaciones. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

REGUILLO, Rossana. Epílogo. *In: Feixa, Carles e Figueras-Maz, Mònica. **Jóvenes entre el Palimpsesto y el Hipertexto***. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales, 2017.

MARROQUÍN, Amparo. La Palabra Habitada. Andamiajes del pensamiento de Jesús Martín Barbero. *In: **La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación***. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). **Mediações**. Perspectivas Plurais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

ROCHE, Fabio López de la. Historia y política en De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero. *In: TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana. **Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero***. Bogotá: Siglo del Hombre Editores/ Universidad Central, 1998.

TORRES, William Fernando. Iluminaciones de navaja en un callejón sin salida. Apuntes sobre la construcción de mapas nocturnos en la Colombia reciente. *In: TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana. **Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero***. Bogotá: Siglo del Hombre Editores/ Universidad Central, 1998.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática***. Curitiba: UFPR, p. 19-29, 2017. v. 1.

A TEORIA NAS LIVRARIAS: CIRCUITOS DE PUBLICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COMO PROBLEMA EPISTEMOLÓGICO NA COMUNICAÇÃO¹

Luís Mauro Sá Martino²

Ângela Cristina Salgueiro Marques³

INTRODUÇÃO

No livro *As Regras da Arte*, Pierre Bourdieu (1996) mostra de que maneira a atuação de editoras e, até certo ponto, de livrarias, foi fundamental para o estabelecimento de um “campo literário” na França do século XIX, seja definindo os espaços de publicação, seja

¹ Esta é uma versão, com pequenas modificações, de um artigo originalmente publicado na Revista Paulus de Comunicação, Vol. 3, no. 5, Jan-Jun. 2019.

² Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Foi pesquisador-bolsista na Universidade de East Anglia, na Inglaterra e é autor dos livros “Métodos de Pesquisa em Comunicação” (Vozes, 2018), “Teoria da Comunicação” (Vozes, 2009), “Comunicação e Identidade” (2010) e “The Mediatization of Religion”, publicado pela editora britânica Routledge em 2016. Publicou, em co-autoria com Ângela Marques, o livro “Ética, Mídia e Comunicação” (Summus, 2018). E-mail: lmsamartino@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Doutora em Comunicação Social pela UFMG. É pesquisadora do CNPq e tem pós-doutorado na Universidade Stendhal, Grenoble III, na França. É autora dos livros “Apelos solidários” (Intermeios, 2017), escrito com Angie Biondi; “Diálogos e Dissidências: M. Foucault e J. Rancière” (Appris, 2018), com Marco Aurélio Prado; e “Ética, Mídia e Comunicação” (Summus, 2018), com Luis Mauro Sá Martino. É organizadora do livro “Vulnerabilidades, justiça e resistências nas interações comunicativas” (SELO PPGCOM, 2018). E-mail: angelasalgueiro@gmail.com.

direcionando a natureza das obras, os tipos de público e as qualidades esperadas de um texto. As atividades editoriais e o espaço das livrarias e bibliotecas — tanto físicas quanto virtuais — parecem ocupar um espaço fundamental na circulação do conhecimento produzido por uma área do saber: em alguma medida, essas instâncias contribuem com a formação de um espaço de visibilidade das pesquisas, eventualmente em seu alcance e repercussão.

A partir dessa noção, gostaríamos de começar este texto com uma situação que, aparentemente trivial, pode por isso mesmo ser reveladora de algumas condições específicas das práticas de pesquisa: o que é possível encontrar nas prateleiras de “Comunicação” nas livrarias, ou em suas correlatas no ambiente digital? Quando um estudante, pesquisador ou mesmo algum interessado de fora da área procura livros sobre “Comunicação”, o que efetivamente pode ser encontrado?

Livros, impressos ou digitais, são provavelmente um dos materiais mais preciosos para a pesquisa em Comunicação. Ao lado do artigo científico, as obras acadêmicas são uma das maneiras por excelência de divulgação de resultados de pesquisa. No entanto, parecem ser dotadas de maior tradição, ao menos na área, associadas a um formato para reflexões de maior fôlego, difíceis de serem condensadas no espaço de um artigo. No entanto, o que se entende como um livro de Comunicação?

Qualquer resposta para essa questão precisa, antes de mais nada, problematizar a pergunta. Em que condições é possível encontrar livros de Comunicação? Os espaços talvez mais evidentes, livrarias e bibliotecas, colocam de antemão algumas condições a serem levadas em conta para se delinear qualquer análise.

Se estamos falando de livrarias físicas, é necessário indicar de saída seu número, bastante reduzido, mesmo nas grandes capitais. Para além das grandes redes e de lojas exclusivas de algumas editoras, o número de livrarias *per capita* no Brasil parece ser consideravelmente baixo, reflexo de problemas históricos e sociais que escapariam ao foco deste texto. Localizadas em boa parte em *shopping centers*, atendem a uma demanda diversificada, não

necessariamente universitária, e precisam, por isso mesmo, buscar meios de suprir essas diferenças.

As livrarias localizadas em universidades, por seu turno, parecem ter um público mais específico e se apresentam como espaços diferenciados de exposição, apresentação e circulação do saber. Entram em jogo, no entanto, algumas questões comerciais de sua manutenção, em termos de como sustentar uma livraria para um público restrito, sobretudo quando se pensa nas condições relacionadas às questões de distribuição de recursos no meio universitário.

No que tange às livrarias virtuais, observa-se, de um lado, a reprodução do sistema das grandes redes e a dificuldade de seleção mais criteriosa de obras diante de um volume considerável de respostas à palavra “comunicação”, quando digitada nos mecanismos de busca dos sites.

Dessa maneira, a pergunta “Que livros podem ser encontrados?” talvez deva ter sua formulação alterada para “Quais são as condições de circulação do conhecimento produzido na área de Comunicação?”. Levando em consideração as centenas — talvez milhares; seria difícil estimar um número — de pesquisas realizadas na área sob a forma de trabalhos de conclusão de curso, mestrados e doutorados, sem levar em consideração textos e artigos feitos para apresentação em eventos e publicação em revistas, que fração efetivamente tem condições de chegar ao público?

Certamente entende-se que a defesa de um trabalho, sua inclusão em anais de eventos ou em uma edição de revista também são formas de “publicação” — não podemos esquecer a ideia da “defesa pública” de teses e dissertações. No entanto, é necessário considerar as restrições existentes quando uma pesquisa é tornada pública nesses moldes, sobretudo em termos de amplitude de sua divulgação, citação, contribuições e discussão. Assim, é possível retomar a questão ainda uma vez, agregando-a a uma terceira formulação: “De todo o montante de pesquisas em Comunicação, quais são as condições para um trabalho alcançar um público mais amplo?” — e, por “público amplo” entende-se uma circulação maior na própria área.

A essa questão é necessário agregar ainda condições institucionais de produção e avaliação do conhecimento elaborado por pesquisadoras e pesquisadores no que tange à circulação de sua produção, objetivada nas práticas de mercado quantitativa de citações e na demanda por publicações em periódicos qualificados que, de certa maneira, podem estar vinculados a uma expectativa de gerar uma maior visibilidade. Institucionalmente, a perspectiva insular presente nas práticas de divulgação de pesquisas em Comunicação parece estar ligada, não sem algo de paradoxal, às demandas crescentes por publicações e citações: como observam França e Prado (2013), é impossível, até para as pessoas mais envolvidas com a área, dar conta de todas as publicações existentes, ou mesmo de acompanhar, na totalidade, a produção específica de sua temática.

1. AS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO NA ÁREA: O LIVRO DIANTE DO ARTIGO

Um rápido olhar comparativo entre artigos sobre Comunicação publicados em revistas latino-americanas e anglo-saxônicas mostrará, de saída, uma diferença no que tange às referências bibliográficas: textos norte-americanos e europeus tendem a citar artigos, enquanto os latino-americanos tendem a dar preferência aos livros. Evidentemente não se trata de uma dicotomia, mas de observar uma diferença de concepção na qual a valorização do livro, no caso latino-americano, reforça a ideia de que conhecer as condições de produção de conhecimento na área significa observar alguns aspectos da edição e circulação de livros. Ao escolher citar mais artigos ou livros, estamos diante não apenas de um modo de fazer pesquisa, mas também de uma perspectiva referente a saber o que constitui efetivamente um “referencial teórico” para um trabalho monográfico. Trata-se, ao que parece, não apenas de uma escolha de formato, mas, sobretudo, de uma opção epistemológica.

Essa postura encontra respaldo institucional: livros são, junto com os artigos, a única produção da área avaliada dentro de uma escala específica, o “Qualis Livros”, parametrizada a partir de regras

de inferência de qualidade, e são situados dentro de um espectro que vai do L1, de menor reconhecimento, até L4, estrato mais alto. Se existe uma “cultura de publicação”, como assinalam Burzstyn, Drummond e Nascimento (2010), ela parece se dirigir tanto ao livro quanto ao artigo, com alguma especificidade do primeiro.

Embora o artigo científico, publicado em revista acadêmica, avaliado por pares, seja considerado o mais legítimo dentro dos parâmetros de produção e avaliação, o livro tem um valor igualmente alto dentro do percurso genealógico das ciências humanas. Além disso, a publicação de um livro obedece a um processo editorial e institucional diferente do artigo, situando-se não apenas dentro de outra temporalidade como também dentro de um circuito diferente de publicação e divulgação. Como ressalta um documento avaliativo da Capes (2016), no caso dos livros, a atribuição de critérios de qualidade é mais difícil de se estabelecer do que no caso de artigos, uma vez que não existem índices de impacto de revistas ou sua indexação em bases de dados.

Enquanto o artigo acadêmico tem uma circulação esperada consideravelmente restrita, na medida em que aparece apenas em publicações acadêmicas, a expectativa de um livro publicado é, por definição, chegar às estantes ou à página *on-line* de uma livraria e, mais do que o artigo, ser visto por pessoas não interessadas diretamente naquele tema específico.

A dinâmica de publicação de um livro também obedece a critérios e padrões específicos, incluindo a busca por editoras, um tempo maior de avaliação, a presença, em alguns casos, de critérios ligados a um mercado editorial, a distribuição no mercado livreiro e outras questões particulares.

Há, no negativo, os problemas referentes às possibilidades de publicação diante de cenários desfavoráveis em um mercado relativamente restrito. Trata-se de um trabalho de maior fôlego; mesmo no caso de coletâneas, nas quais cada autora ou autor contribui com um capítulo, trata-se de pensar em termos de um produto editorial que demanda esforços específicos — sem, evidentemente, deixar de levar em consideração as demandas, às

vezes iguais ou mais altas, existentes para a publicação de um artigo.

Podem-se observar, no mapeamento contínuo e sistemático, embora não exaustivo, da produção da área, alguns aspectos de uma tipologia das publicações.

O primeiro, mais frequente, é a publicação de versões de trabalhos acadêmicos, com a transformação de teses de doutorado e, em menor escala, dissertações de mestrado, em livros. A existência de um volume de texto já pronto pode ser apontada como uma das razões desse tipo de procedimento, em que pese a necessidade de adequação ao formato editorial. Trata-se, segundo o documento Qualis Livros (CAPES, 2016), de um dos estratos de maior pontuação no que se refere ao item “Natureza do Conteúdo”. Pode-se observar, aqui, uma considerável disparidade entre o número de teses e dissertações defendidas anualmente nos mais de cinquenta programas de pós-graduação em Comunicação de todo o país e a quantidade desses trabalhos que será, efetivamente, transformada em livro — pode-se imaginar, em uma referência à expressão comum do meio, que parte considerável dessa produção ficará restrita às bibliotecas físicas ou virtuais.

Um segundo grupo inclui os livros com resultados de pesquisa, individuais ou em grupo, seja contando ou não com o apoio de agências de fomento, que ocupam um espaço de destaque na medida em que parecem formar uma unidade. Algo semelhante acontece com os livros resultantes de eventos, como seminários, ou da produção de grupos de pesquisa, nos quais se observa uma unidade temática, embora um pouco menos rígida do que nos resultados de projetos de pesquisa. Produções dirigidas ao ensino e pesquisa no âmbito universitário também podem ser encontradas, ainda que em menor escala. Vale notar que esse último tipo pode ser localizado com mais frequência quando referido a técnicas específicas das habilitações profissionais existentes nos cursos de Comunicação.

Nesse último aspecto, não é possível separar a produção editorial na área de Comunicação da situação específica de cursos de graduação e pós-graduação existentes. O primeiro contato de

estudantes com a literatura da área tende a ser a partir das bibliografias e leituras recomendadas por professoras e professores, tanto na graduação quanto na pós-graduação. Como observado em outros momentos, a bibliografia constante dos programas de ensino tende a ser vista como “a” referência, sobretudo para os iniciantes. Na medida em que os cursos de Comunicação, agora divididos nas antigas habilitações, têm um componente voltado para a formação profissional, a existência desse último tipo parece justificada diante das necessidades de sala de aula.

2. A DISPONIBILIDADE DE LIVROS E A ESCOLHA DO REFERENCIAL TEÓRICO

Nas práticas de pesquisa acadêmica, da iniciação científica ao pós-doutorado, um dos momentos-chave é a escolha do “referencial teórico” da pesquisa, conjunto de conceitos, autoras e autores que, de alguma maneira, vão se articular com os objetos empíricos e questões metodológicas. A tomada de decisão decorre, sem dúvida, de inúmeros fatores acadêmicos — a relação da teoria com o objeto, as indicações de orientadores e orientadoras, a proximidade com uma linha de pesquisa ou mesmo com a trilha de pesquisa da instituição.

No entanto, parece existir outro fator, por vezes negligenciado e que, no entanto, aparentemente tem um peso considerável na hora de escolher um referencial teórico: a disponibilidade da obra de uma autora ou autor para consulta. Em um país com pouca tradição no que tange à existência e ao uso de bibliotecas públicas, e levando-se em consideração as condições questionáveis de algumas de suas correlatas universitárias, é problemático afirmar até que ponto é possível escolher livremente os caminhos teóricos de uma pesquisa.

Certamente entrariam em jogo, nesse caso, as condições de interesse do próprio meio acadêmico em agregar ou excluir autoras e autores, que, por sua vez, parecem também não estar isentos às preferências, por vezes efêmeras, dos espaços de produção de pesquisa — aquilo que, no espaço informal das conversas de

corredores é apontado como as “modas” acadêmicas, responsáveis por tornar autores e autoras imprescindíveis, ao mesmo tempo que relegam outros ao esquecimento.

No entanto, não é dessa seleção, aparentemente regulada por questões do próprio espaço acadêmico, de que se está falando aqui, mas das possibilidades de uma teoria ou um conceito se tornar conhecido — e articulado — em um conjunto mais amplo de pesquisas.

A recepção e a circulação das ideias de uma autora ou autor nos meios acadêmicos dependem, em grande parte, do acesso à sua obra. Nas práticas acadêmicas, a articulação de teorias, ideias e conceitos com questões empíricas está vinculada, muitas vezes de maneira sutil — mas não menos definitiva — aos fluxos de publicação, à direção de tradução das obras, a seu acesso e possibilidade de leitura.

Isso parece gerar, de saída, uma desigualdade em termos de circulação e difusão de ideias: trabalhos excelentes, mas que não encontrem a possibilidade de ser publicados por uma editora com distribuição nacional parecem ser relegados a uma espécie de limbo ou inexistência nos espaços acadêmicos. É possível observar essa desigualdade, por exemplo, no baixo nível de circulação e citação de obras publicadas por editoras universitárias que, embora muitas vezes de excelente qualidade editorial e de conteúdo, veem-se preteridas por não atingirem espaços mais amplos de exposição.

Esse problema se apresenta também em termos geográficos, de um lado, e econômico-sociais, de outro. A distribuição geográfica dos fluxos de publicação de livros, distribuição e apropriação, pela academia, parece obedecer a uma lógica observada também em termos de outras desigualdades: nota-se, no caso brasileiro, um fluxo centralizado no Sudeste (e parcialmente no Sul) que se ramifica para outras regiões. O trânsito, no entanto, é de mão única: raramente se encontram, nas livrarias do Sul ou do Sudeste, livros publicados por editoras de outras regiões.

Isso parece se reproduzir em termos internacionais: mesmo no que se poderia chamar de um “mercado acadêmico”, nota-se a

predominância de alguns países e regiões, sobretudo a Europa Ocidental e os Estados Unidos, no que tange às traduções. Assim, quase não é possível encontrar obras de autoras e autores fora dessas regiões — quando isso acontece, em alguma medida pode-se notar que se trata de pessoas vinculadas a universidades ou centros de pesquisa desses países e regiões; raramente se verifica um trânsito direto entre editoras brasileiras e países fora desse círculo.

A questão econômico-social, por sua vez, parece se manifestar, entre outras situações, na possibilidade de encontrar, na prateleira das livrarias, obras que não sejam publicadas pelo circuito das grandes editoras. Essa situação não deixa de se relacionar com a anterior na medida em que um livro publicado por uma editora de pequeno porte, tende a ficar restrito ao espaço de alguns interessados diretamente no assunto que tiverem a oportunidade de encontrá-lo.

Seria possível objetar, de saída, que as possibilidades abertas pelo ambiente das mídias digitais podem — ou poderiam — resolver essa questão. No entanto, é preciso observar também esse ponto a partir de uma questão crítica.

As possibilidades de publicação (e mesmo de autopublicação) digital, ancoradas em uma promessa de distribuição mais ampla das produções editoriais, uma vez que desligada das necessidades relacionadas ao livro impresso, parecem não ter ainda realizado seu pleno potencial — talvez pela dificuldade, também inerente ao espaço acadêmico, de acompanhar toda a produção, como recordam França e Prado (2013).

Essa disponibilidade da obra nos meios digitais coloca ainda um outro problema — que, é bom observar, tangencia uma questão legal e jurídica de grande porte relacionada aos direitos autorais: a qualidade de apresentação do material. Levando em consideração o aspecto jurídico, e sem deixar de lado uma realidade paranormativa que insiste em se apresentar no cotidiano, nota-se que muitas vezes as obras digitalizadas apresentam graves problemas em termos de identificação de seus dados, como a autoria, número de página, data e local de publicação e outras informações sobre a edição.

Assim, agregar uma obra, conceito, autora ou autor ao “referencial teórico” de uma pesquisa parece envolver muito mais do que a tomada de decisões epistemológicas, mas, sobretudo, as condições de possibilidade para escolher esta ou aquela “teoria”, demandando, antes, saber se determinada obra está disponível.

3. O ASPECTO EDITORIAL: O CAMINHO ATÉ O PÚBLICO

Nesse aspecto, vale recordar que um dos aspectos de maior pontuação do Qualis Livros refere-se ao tipo de editora que publica a obra, destacando, no teto da avaliação, segundo o documento Capes (2016), “editora universitária, comercial, associação científica, associação cultural, instituição de pesquisa, agência de fomento”. Isso leva a um outro aspecto da questão: quais são as editoras que publicam livros de Comunicação?

No caso das editoras universitárias, talvez não seja de todo errado esperar certa abertura, mediante avaliação por pares, para assuntos mais diversificados do que suas correlatas comerciais. Observe-se, no entanto, que embora existam inúmeras obras de Comunicação publicadas por editoras universitárias, ao que parece nenhuma delas tem uma coleção destinada exclusivamente à área. Algo também compreensível na medida em que existe, neste caso, a necessidade de considerar toda uma produção universitária, não apenas de Comunicação.

Um ponto de tensão no que diz respeito às editoras universitárias é sua distribuição. Os canais de chegada às prateleiras das grandes redes de livrarias parecem ser pouco afeitos a esse tipo de publicação, restrita, algumas vezes, ao âmbito das lojas nos *campi* universitários ou mediante vendas *on-line*. Levando-se em consideração a necessidade de exposição e divulgação das obras, não é talvez surpresa que parte considerável dessa produção permaneça dentro de uma perspectiva insular, o que pode significar maior desigualdade na distribuição do conhecimento. Ao que parece, há todo um conjunto de conhecimentos produzidos na área de

Comunicação — ou de interesse próximo — que, publicado por editoras universitárias, nem sempre ultrapassa as barreiras comerciais que permitiriam uma distribuição em outros canais. Dito de outra maneira, é muito difícil encontrar livros publicados por editoras universitárias fora dos *campi* — às vezes, também dentro deles.

Os reflexos epistemológicos desse cenário de desigualdade na distribuição do conhecimento podem ser observados em vários aspectos. A leitura, e a consequente citação, desses livros é restrita, tornando invisível toda uma produção feita além das fronteiras de determinados espaços. Ao mesmo tempo, é possível que isso acentue certa homogeneidade de perspectivas, uma vez que são oriundas de um grupo restrito de locais de produção de saberes.

O cenário se altera um pouco no âmbito das editoras comerciais — a questão colocada, neste caso, se refere à concorrência e ao interesse das obras sobre Comunicação dentro das dinâmicas de mercado. Se as dificuldades no âmbito das editoras universitárias parecem se direcionar às questões de produção, no espaço das editoras comerciais o problema reside, até certo ponto, na possibilidade de encontrar um lugar dentro dos circuitos do mercado.

Há editoras com considerável tradição de publicações na área, destacando-se o pioneirismo das editoras Perspectiva, Cultrix e Vozes, que na virada dos anos 1960-1970 publicaram os primeiros trabalhos sobre Comunicação no Brasil, de autoras e autores que viriam a se mostrar fundamentais nas décadas seguintes, como Ferdinand de Saussure, Umberto Eco, Charles S. Peirce, Décio Pignatari, Adísia Sá, Julia Kristeva, Muniz Sodré e José Marques de Melo, entre outros.

Mais para frente, a partir dos anos 1980-1990, outras editoras como Summus, Ateliê Editorial, Paulus, MauadX e Sulina destacariam a Comunicação entre suas publicações, criando, inclusive, coleções específicas — “Novas buscas em Comunicação”, “Biblioteca Azul”, “Comunicação” e “Cibercultura”, respectivamente, abrindo caminho para uma maior divulgação de trabalhos de pesquisa realizados, sobretudo, nos espaços de pós-graduação. Além disso, várias outras editoras lançaram excelentes títulos avulsos de Comunicação, sem

necessariamente estejam incluídos em coleções ou fazerem parte de uma política editorial.

Valeria apontar, neste aspecto, o trabalho diligente de editores e equipes no sentido de abrir espaço para a área. Ao mesmo tempo, é questionável, sem dúvida, se as autoras e os autores publicados por essas editoras são “de Comunicação”: trabalha-se aqui mais na perspectiva de uma apropriação do que uma vinculação *a priori*, critério difícil de ser plenamente trabalhado mesmo hoje em dia. E isso leva a um último aspecto da questão: o que é um livro “de Comunicação”?

4. A COMUNICAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DO SABER: PROXIMIDADES E DISTANCIAMENTOS

Uma visita às bibliografias de artigos, monografias e livros mostra um cenário de considerável dispersão epistemológica, para usar a expressão de Braga (2010), visível na apropriação de autoras e autores de outras áreas do conhecimento, com um mínimo de consenso a respeito do que se está, efetivamente, estudando dentro da Comunicação. Ao que parece, trata-se mais da justaposição de perspectivas de várias disciplinas, em uma perspectiva mais multidisciplinar por aproximação do que propriamente um trabalho interdisciplinar. Isso pode ser observado na escolha dos livros citados: há obras de quase todo o espectro das humanas, sem uma solução de continuidade ou especificação de critérios que permitam dizer quais são, de fato, livros de Comunicação.

Evidentemente, traçar fronteiras epistemológicas dessa monta seria uma tarefa, se possível, talvez inútil, na medida em que a complexidade do conhecimento parece exigir o reconhecimento de sua unidade. Ao mesmo tempo, não é possível deixar de lado o fato de que se está dentro de um ambiente institucional, com suas referências próprias, e que, neste caso, leva em consideração a localização de um livro diante das áreas do saber: segundo o documento avaliativo “Qualis Livros”, da Capes (2016), a pertinência de uma obra à área é uma condição de análise e pontuação. Portanto,

se em termos epistemológicos as divisões arbitrárias do saber podem ser questionadas, no que tange ao aspecto institucional sua validade é um pressuposto legitimado pela prática. Assim, a pergunta “O que é um livro de Comunicação?”, se parece intangível do ponto de vista epistemológico, torna-se prática no aspecto institucional e avaliativo.

Uma aproximação inicial pode ser feita observando-se as obras publicadas como sendo específicas de Comunicação. É possível notar, em um primeiro momento, que a pertinência à área parece se dar a partir do vínculo da autora ou autor com cursos universitários, sejam de graduação ou pós-graduação. A esse ponto comum soma-se a existência de preocupações centradas na mídia — seja no campo de produção, técnico ou de circulação — ou, em proporção menor, de obras dedicadas a aspectos específicos da Comunicação, seja, por exemplo, de um ponto de vista fenomenológico ou semiótico.

Isso pode ser verificado também na variedade de livros colocados sob essa rubrica nas livrarias. Seria possível, sem exaustividade, trazer algumas de suas categorias, inclusive a partir de suas divisões. Livros de “Comunicação” costumam incluir, em um primeiro aspecto, tudo o quanto diga respeito à “mídia”, de biografias de artistas a estudos sobre televisão, rádio ou mídias digitais.

Além disso, livros sobre negócios, vendas, estratégias de persuasão e comunicação interpessoal no ambiente de mercado também podem dividir espaços com obras teóricas, digamos, sobre telenovelas ou filmes. Esses trabalhos de interesse mais “geral”, se é possível utilizar essa denominação, são usualmente acompanhados de obras voltadas para as habilitações profissionais, com um amplo predomínio dos livros sobre jornalismo — a ponto de algumas livrarias terem seções específicas sobre esse título, mas raramente sobre Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas. Entende-se por “Jornalismo” de livros-reportagem e, em certos lugares, biografias até obras acadêmicas sobre o assunto. Em alguns casos, livros de Marketing e Vendas são associados aos livros de Comunicação pela via da publicidade, embora se trate, tanto profissional quanto academicamente, de áreas distintas.

Nota-se, portanto, uma concepção relativamente restrita do que vem a ser “Comunicação” dentro do circuito de vendas: ou como sinônimo de “mídia” e “profissão”, em sentido mais comum, ou como um recurso situado no âmbito das vendas e persuasão. Em algumas livrarias, a “Comunicação” é colocada junto, ou mesmo como subárea, da Linguística, em uma aproximação, ao que tudo indica, pautada na ideia de alguma junção das duas áreas como “meio de expressão”.

Vale observar, ainda neste aspecto, uma dificuldade de divulgação da produção acadêmica objetivada nos problemas de distribuição: nas livrarias comerciais, evidentemente havendo exceções, praticamente não é possível encontrar obras de Comunicação publicadas por editoras de porte médio e pequeno ou pertencentes ao circuito universitário. Dessa maneira, se a definição do que é um livro de Comunicação constitui um problema epistemológico, encontrar esses livros nas livrarias mostra-se um desafio prático.

CONSIDERAÇÕES

O que costumamos chamar de “pensamento comunicacional” e suas distintas formas de elaboração e circulação representa, de alguma maneira, o desdobramento de ideias criadas em ambientes com diferenças profundas em relação ao que é pensado acerca da América Latina, em geral, ou do Brasil, em particular, e mesmo das variedades regionais brasileiras.

No âmbito da Teoria Literária, a título de comparação, há algumas décadas esse tipo de pensamento vem sendo desafiado, sobretudo a partir dos trabalhos clássicos de Spivak (2006; 2008), Thiong’O (2006), e Johnson (2013). Esses autores questionam o conceito de “literatura” estipulado a partir de um cânone ocidental dentro dos estudos literários. Mais do que a construção de um cânone “alternativo”, eles procuram, na esteira do pensamento de Derrida, contestar não só a noção de “cânone”, em si, mas também a articulação de pensamentos binários definidos dentro de uma oposição “centro-periferia”.

A dicotomia centro-periferia, ou, explicitamente, norte-sul, parece ainda ser muito marcante nos estudos de Comunicação. Essa divisão binária pode ser encontrada, da mesma maneira, em outros aspectos da produção de conhecimento, em particular, quando se leva em conta o predomínio masculino na produção científica, algo que merece ser pensado também no caso dos pesquisadores da Comunicação.

A declinação “pesquisadores”, no masculino, é tanto uma exigência do idioma quanto uma constatação empírica da relativa ausência de “teóricas” da Comunicação. Embora o número de pesquisadoras seja maior do que o de pesquisadores, os manuais acadêmicos de Teoria da Comunicação não contemplam muitas “teóricas” — exceção feita à noção de “Espiral do Silêncio”, de Noelle-Neuman, o que, em termos proporcionais, significa uma porcentagem zero de participação. Dessa maneira, não seria errado apontar a existência do redutor pressuposto de que enquanto homens fazem a “grande teoria”, cabe às pesquisadoras da área “aplicá-la”, “usá-la” ou “desenvolvê-la em estudos empíricos”.

As diferenças prosseguem também no sentido de verificar as dificuldades de divulgação da produção científica brasileira no exterior. Uma barreira a ser considerada, como recorda, no tocante às ciências sociais, Ortiz (2010), é a questão do idioma. O uso majoritário do inglês ou, em menor escala, do francês e do espanhol como “línguas francas”, naturalizadas do discurso científico, cria imediatamente uma definição prévia a respeito do que pode, efetivamente, ser considerado “ciência” no espaço das publicações acadêmicas — a isso seria possível somar as questões relacionadas aos fatores de impacto de produção, algo que escapa às discussões deste texto. Veja-se, por exemplo, a quase total ausência das altamente desenvolvidas pesquisas latino-americanas sobre televisão ou mediatização em textos euro-americanos a respeito.

Em segundo lugar, mesmo deixando-se de lado, de maneira hipotética, a questão linguística, há ainda a barreira da circulação de conhecimento no que tange ao acesso a revistas e livros acadêmicos. Em que pese o mérito de iniciativas isoladas, a fatia maior de

publicações sobre Comunicação no mercado editorial brasileiro se direciona a autoras e autores brasileiros e euro-americanos. Existe pouca horizontalidade no sentido de se publicarem pesquisas de outros países do sul, sejam da América Latina, da África ou da Ásia — mesmo a África lusófona, com a qual a barreira do idioma é pretensamente superada, não existe enquanto referência do pensamento comunicacional.

Finalmente, mesmo dentro de uma escala doméstica, observa-se a predominância de alguns polos de produção e divulgação de conceitos, teorias e ideias a partir de algumas localizações geográficas, tendo como consequência a invisibilidade da produção de pesquisadoras e pesquisadores que, por alguma razão, estão desvinculados dos grandes centros.

Isso pode ser verificado, da mesma maneira, em termos editoriais: a publicação e a circulação de autoras e autores das regiões Centro-Oeste e Norte são menores do que as das outras — exceto quando a autora ou autor, procedente de uma região, tem seu vínculo universitário em outra. Nesse sentido, a título de exemplo, o trabalho de Malcher, Lopes e Miranda (2015) foi um dos primeiros textos de universidades federais do norte do país a participar do GT Epistemologia da Comunicação na Compós, evidenciando as potencialidades e os limites da circulação de ideias sobre Epistemologia da Comunicação no norte do Brasil.

Ideias situadas fora de alguns centros geopolíticos têm uma dificuldade considerável de atingir os espaços para sua discussão e repercussão, contribuindo para o reforço de um discurso teórico que, embora seja epistemologicamente disperso, parece ser bastante centralizado e monológico em termos de sua produção.

Há, com isso, uma evidente perda em termos epistemológicos. A ausência de outras vozes deixa de lado também outras temáticas, proposições e questionamentos que poderiam, de diversas maneiras, contribuir para o surgimento de novas questões, bem como para o delineamento de problemas já estabelecidos.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1996.
- BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes**, v. 4, p. 65-81, 2010.
- BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. *In*: Encontro da Compós, 20, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, jun. 2011.
- BURSZTYN, M.; DRUMMOND, J.; NASCIMENTO, E. **Como escrever e publicar trabalhos científicos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o que? *In*: MOTTA, L. G.; FRANÇA, V.; PAIVA, R.; WEBER, M. H. (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: UnB, 2001.
- FRANÇA, V. R. V.; J. L. PRADO. Comunicação como campo de cruzamentos, entre as estatísticas e o universal vazio. **Questões Transversais** – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 1, 2013.
- FRANÇA, V. R.; SIMÕES, P. G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- JOHNSON, B. **The Barbara Johnson reader**. Yale: Yale University Press, 2013.
- MALCHER, M. A.; LOPES, S. C.; MIRANDA, F. C. Circulação das discussões teóricas e epistemológicas da Comunicação no Norte do Brasil. *In*: 24o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015, Belém. **Anais...** São Paulo: Compós, 2015. v. 1. p. 1-15.
- MARTINO, L. C. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- MARTINO, L. M. **Teoria da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, L. M. A ilusão teórica em Comunicação. **Revista Famecos**, n. 36, 2008.
- MARTINO, L. M. O diálogo norte-sul em Teoria da Comunicação: hegemonias, apropriações e resistências nas pesquisas anglo-saxônicas e latino-americanas. **Comunicação & Sociedade**, v. 36, p. 85-106, 2014.
- MARTINO, L. M. S. O que foi teoria da comunicação? Um estudo da bibliografia entre 1967- 1986. **Revista Comunicação Midiática** (on-line), v. 6, p. 28-39, 2011.

MARTINO, L. M.. O diálogo entre fatores políticos e epistemológicos na formação do campo da Comunicação no Brasil. **Folios**, v. 28, p. 159-175, 2012.

SPIVAK, G. C. **In other worlds**. Londres: Routledge, 2006.

SPIVAK, G. C. **Outside in the teaching machine**. Londres: Routledge, 2008.

THIONG'O, N. W. **Decolonizing the mind**. Nova York: Heinemann, 2007.



PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO E ATIVISMO NA WEB

Coordenação da sessão:

Jonathan Prateat
Sílvia Simão de Matos

COMUNIDADES INDÍGENAS E NET-ATIVISMO: RESISTÊNCIA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO¹

Guilherme José Moraes²

Fernando Cesar Sossai³

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

Durante o período pandêmico foi evidenciado a forte presença das tecnologias digitais e a internet como ferramentas necessárias para dar continuidade aos afazeres cotidianos. Trabalho, estudos, pesquisas e entretenimento passaram a estar cada vez mais presentes em nossas mãos, pelo celular ou computador. Tais tecnologias na contemporaneidade representam as principais fontes para a sociedade de informação (BRESCIANO, 2015. p. 34).

Conectados através da internet, informações circulam com mais dinamismo devido a velocidade que a sustenta, integrando assim uma rede de suporte tecnológico capaz não só de receber e repassar informações, mas também para produções e desconstruções de elementos culturais com maior interatividade entre os usuários.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Graduado em História e Mestrando em Patrimônio Cultural e Sociedade da Univille, e-mail: prof.gjmoraes@gmail.com

³ Graduado em História. Mestre e doutor em Educação (linha de pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia) pela UDESC. Professor do curso de História e do PPG em Patrimônio Cultural e Sociedade da Univille, e-mail: fernandosossai@gmail.com

Acompanhando a velocidade de comunicação pela *web*, o mercado tecnológico passou a aprimorar cada vez mais seus *hardwares* e, principalmente, os *softwares*, com objetivo de atingir o maior número possível de consumidores/usuários. A partir dessa demanda, as mídias digitais foram modificadas de acordo com a interação do público e o mercado. Algumas redes sociais como, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e a mais recente *tik tok*, ou programas de música como *Deezer* ou *Spotify* e plataformas de hospedagem de arquivos audiovisuais ou *streamings* como *Youtube* ou a *twitch*, são algumas das redes sociais no universo digital que atraíram o público para a busca por informação.

É na articulação política por representatividade que militantes de movimentos sociais passaram a ocupar não só os espaços físicos, mas também a internet e as mídias digitais. Apesar de não ser uma ferramenta totalmente contempladora, a acessibilidade e o conhecimento de minorias sociais, gêneros e étnicas a respeito da internet, permitiu que tais grupos buscassem através do universo digital novas fontes e produções de conhecimento. “É por essa razão que a era digital vem sendo também chamada de cultura do acesso” (SANTAELLA, 2003. p. 19). Essas composições por meios digitais apresentam a possibilidade de ampliação da voz de determinados grupos sociais que até então estavam excluídos, a confrontarem versões históricas elitistas e excludentes.

As produções culturais expostas em meios virtuais, permitem uma integração maior entre os produtores e indivíduos que se identificam com o patrimônio digital, tornando a história de indivíduos, grupos ou comunidades pública e digital. (NOIRET, 2015). Essa participação na construção histórica por meio virtual, faz da *web* um espaço de constante construção. A publicação de conteúdos em páginas ou aplicativos com objetivo de promover uma troca de conhecimento interativo é a representação que a internet apesar de algumas objeções vem cumprindo um dos seus propósitos. Essa correspondência que a internet faz em seu ciberespaço atrativo onde determinados grupos sociais encontrem uma maior difusão para divulgar a sua história. Por meio dessa

potencialidade, alguns grupos originários, desenvolveram redes de net-ativismo.

Essa nova forma de ativismo, denominada net-ativismo, passou a se articular com a maximização das possibilidades de autonomia e sustentabilidade do desenvolvimento e da criatividade. Não pela oposição à globalização, mas pelo advento de uma identidade cidadã global, habitante das redes digitais, que não se nega à diversidade local e cujas pautas reivindicatórias e de ação “glocal” avançam na direção do atendimento das necessidades comuns, tais como a democracia, equidade, consumo consciente, sustentabilidade, entre outras reivindicações (MAGALHÃES, 2018. p. 122).

Com o propósito de preservar suas culturas, defender o meio ambiente, exigir cumprimento do Estado pelas demarcações e reconhecimento de seus espaços, realizar encontros articulando redes de comunicação e compartilhar seus conhecimentos por meio de aplicativos digitais. Em posição de luta contra a opressão da herança colonial (KRENAK, 2015), comunidades indígenas reforçam de várias maneiras a sua identidade, o que Castells (1999) aponta a “identidade de resistência”. Assim, a maioria dos recursos utilizados pelos povos indígenas para a ampliação da sua voz, são plataformas audiovisuais mais consumidas pelos usuários como *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Tecnologias que permitem além da publicação de seus acervos documentais, mas também a correspondência com os usuários. Cabe ressaltar aqui, que a estratégia de utilizar recursos tecnológicos já fazem parte da luta dos povos indígenas, como é o caso de Mario Juruna e seu gravador nos anos de 1970 e 1980 (FRANCO, DI FELICE, PEREIRA, 2020. p. 111). Emergem questionamentos a partir dessa análise e de casos específicos, como estão articulados os movimentos indígenas nos meios digitais? Quais as plataformas mais utilizadas para formação de rede de indignação?

A Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) nascida em 1987, da emergência de proteger seu territorial e sua cultura, mobilizou comunidades originárias do Rio Negro no Amazonas, contra a violência exploratória da mão de obra, do meio ambiente e cultura indígena. Com a necessidade de ampliar a sua

comunicação, preservação cultural e dar maior visibilidade a suas reivindicações e produções culturais, em 2017, oito etnias indígenas integrantes da FOIRN, Baré, Beniwa, Desana, Tariana, Tukano, Tuyuka, Wanamo e Yanomami fundaram a Rede de Comunicadores Indígenas do Rio Negro na Amazônia, que passou a ser chamada de Rede Wayuri. Através da plataforma *SoundCloud* interlocutores transmite através de áudios, boletins informativos a respeito de políticas, economia e eventos culturais a mais de setecentas e cinquenta comunidades rio negrinhas.

Possuindo um grande potencial de organização, os integrantes da rede promovem uma ação política que vai além da integração da FOIRN, a Rede Wayuri conseguiu chamar a atenção para instituições como a União Europeia e UNICEF, que passaram a dar atenção e respostas às reivindicações das comunidades dos povos originários. Com cada vez maior alcance, desenvolvendo um grande acervo histórico audiovisual, o grupo decidiu criar um documentário apresentando a Rede Wayuri e torná-lo público pela plataforma *YouTube*. O documentário dá ainda maior visibilidade a pautas políticas, econômicas e culturais além dos povos indígenas integrantes da Rede de Comunicadores. Em mais uma ação política de representatividade por meio digital, o documentário é narrado nas línguas originárias que compõem a Rede Wayuri.

Outra grande mobilização dos povos originários é o Acampamento Terra Livre (ATL), criado em 2004 com fim de promover debates sobre as causas indígenas. No ano seguinte em 2005, durante do ATL é criado a Articulação dos Povos Indígenas - APIB, que se tornou referência internacional como movimento social pela causa dos povos originários, com o objetivo de ampliar as discussões políticas legislativas e jurídicas a respeito das causas indígenas, da terra e meio ambiente. Contando com uma grande ação nas mídias sociais, o net-ativismo por meio de *Twitter*, *YouTube* e principalmente o *Instagram*, apresentou uma força de comunicação quebrando barreiras. Com publicações de grande força política convocando as comunidades indígenas para eventos como os Jogos Indígenas, conteúdos com exposições artesanais, debates sobre

idiomas e expressões linguísticas, mobilizações por debates a respeito das demarcações, denúncias de violências a qual comunidades indígenas vêm sofrendo perseguições e demais pautas que fazem parte do cotidiano das populações originárias, emprego, sexualidade, orientações a respeito da COVID-19 e também manifestações solidárias a grupos e instituições políticas que comungam das reivindicações ligadas a terra, MST (Movimento Sem Terra), sindicatos, movimentos estudantis e sociais. Prestando solidariedade ao assassinato do jornalista Dom Philips e o indigenista Bruno Pereira, a APIB fez constantes mobilizações em espaços públicos exigindo justiça e denunciando o descaso do atual governo federal com as causas indígenas, os meios de comunicação foram ferramentas importantíssimas para acompanhar e divulgar o andamento e resultado das pressões promovida pelos movimentos indígenas.

O estudo e conclusão aqui não é singularizar os povos originários, mas sim relatar a força do net-ativismo que permite a ampliação e unidade dos povos indígenas por meio de debates, ações e políticas a qual tais comunidades vêm sofrendo constante violência desde o período colonial, como também na contemporaneidade com o garimpo ilegal, políticas negligentes de governos com relação ao meio ambiente e a cultura indígena. É também ressaltar que por meio das lutas em todos os espaços, os povos indígenas vêm ocupando cada vez mais plataformas digitais como ação de resistência, representatividade e preservação das suas culturas. Como um dos lemas da Jornada Nacional de Luta de 2022 convocada pela APIB, “NOS TERRITÓRIOS, NAS RUAS E NAS REDES”.

METODOLOGIA

Esta apresentação foi fundamental em pesquisa qualitativa por materiais bibliográficos e documentais sobre net-ativismo e os grupos Rede Wayuri e Articulação dos Povos Indígenas. Ampliando o campo de pesquisa, as mídias digitais pertencentes aos grupos citados na apresentação foram as grandes referências de investigação. Aspirando uma compreensão da organização e suas relações com as mídias

digitais da Rede Wayuri, foi alvo de exploração o acesso a seus boletins postados no *SoundCloud*. Até o presente momento são 122 boletins informativos com temas pertinentes às comunidades do Rio Negro, para fundamentar essa pesquisa foram coletadas informações dos boletins de programas com interlocuções entre os apresentadores, especialistas, lideranças sociais e integrantes de outras comunidades. Destaque para algumas apresentações selecionadas como Edição 103 sobre redes de informação, Edição 102 sobre Gêneros e Violência no Rio Negro, Edição 95 a respeito da juventude e seu protagonismo na política, Edição 81 sobre eleições da APIARN, dentre outros mencionar a Edição 1 apresentando a primeira edição do programa, explicando o funcionamento da rede e seu cronograma. No caso da APIB, além do seu *site*, principalmente o *Instagram* e *Twitter* foram observadas e comparadas suas postagens. Em virtude da amplificação de suas comunicações, projetos de leis aprovados ou violados, denúncias de violência, mobilizações de atos políticos nas ruas e articulações para debates foram digitalizadas e publicadas em suas mídias sociais, facilitando o acesso à essa pesquisa, leitura e estudo para o desenvolvimento dessa pesquisa. Por que razão da extensão das lutas sociais e por direito, grupos indígenas ampliaram a sua luta para o campo do net-ativismo, acompanhando o desenvolvimento tecnológico digital da sociedade para assim continuar alertando toda a população para os problemas que ainda persistem contra as comunidades originárias.

RESULTADOS

O estudo permitiu identificar o crescimento da acessibilidade populacional com a internet, a ocupação desse espaço por organizações indígenas de luta a qual através de ações net-ativistas desenvolvem e criam por meio da web redes de comunicação e articulação para suas ações de preservação cultural, ambiental e territorial.

Tais articulações são constantes, dinâmicas e com maior alcance como característica da web, possibilitando maior visibilidade a nível

mundial, permitindo aos povos indígenas e suas lideranças além da ocupação dos espaços representativos, denúncias, diálogos além da própria comunidade e a construção de acervos culturais digitais correspondente a sua cultura.

As articulações por meio das mídias digitais, trazem além de debates a respeito das culturas indígenas, questões importantes para toda a sociedade. Questões que vão além das demarcações territoriais, mas também a importância da preservação ambiental como um bem não exclusivo das comunidades indígenas, mas de toda a sociedade.

Para as comunidades indígenas, em especial a Rede Wayuri e a APIB, suas ações de net-ativismo compreendem a própria comunidade, que passa a integrar e atuar pelas organizações somando forças e desenvolvendo práticas políticas de discussões com poderes legislativos, executivos e jurídicos tanto na esfera regional quando federal. Portanto, tecnologias digitais são grandes suportes para a articulação, integração e ativismo das comunidades indígenas pela luta por direitos. Em práticas no meio digital, tais ações tornam-se acervos de referências às futuras gerações, tanto para questões ambientais, políticas, econômicas, culturais e até mesmo ancestrais. Por fim, notamos que além da Rede Wayuri e a APIB, outros movimentos políticos de comunidades indígenas adotam também práticas net-ativistas e ampliando suas redes de comunicação, solidariedade e atuações políticas. Essa extensão de articulações políticas permitiu uma grande rede de contato entre ativistas sociais como movimentos negros, gêneros, ambientais, trabalhistas e culturais, característica do net-ativismo, ações políticas que vão além da mobilização no espaço digital.

CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento tecnológico digital atinge toda a sociedade. Por mais que tais recursos em suas origens fossem de acesso exclusivamente a determinados grupos privilegiados com o poder

capital, na contemporaneidade a acessibilidade a tecnologias como celular já são realidades, somados à conexão via internet móvel ou fixa.

Com acessibilidade digital, minorias estenderam suas ações combativas aos problemas que lhes aflige, “Porque sobreviver fisicamente já é um desafio, mas ainda manter a memória de você ter um coletivo de quase meia dúzia de pessoas que são capazes de reportar uma história comum, de dizer de onde vieram... (KRENAK, 2015. p. 337)” Nota-se que os povos originários estão em constante luta e resistência para preservação do meio ambiente e de sua cultura, criando e mobilizando organizações, assim conclui-se que da necessidade de estender o alcance de luta, a Rede Wayuri e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil promoveram um salto em seus objetivos por meio das relações com as mídias digitais e o net-ativismo. Nota-se aqui, que tais grupos não apresentam publicações como formas de mera exposição digital, mas sim como atos políticos de representatividade.

A constante movimentação pela rede da internet, tais grupos apresentam uma postura cada vez respeitável e com plena autoridade no debate sobre temas relacionados além da cultura indígena, mas principalmente sobre a terra e meio ambiente.

Em virtude da exemplificação de suas atuações, a APIB e a Rede Wayuri abrem espaço para outros grupos de net-ativismo das comunidades indígenas, que além de formar representantes, operam como lideranças políticas em espaços acadêmicos, jurídicos, legislativos e sociais, como o caso do advogado Luis Eloy Terena, a comunicadora Samela Sateré Mawé e além de Joenia Wapichana que é deputada, outras lideranças se lançam na disputa pelo espaço nos legislativos em 2022 a níveis estaduais ou federais, caso de Chirley Pankara e Sonia Guajajara.

Urge a representatividade em espaços públicos de lideranças originárias, concluindo assim, movimentos indígenas cada vez mais ampliam suas pautas e seus objetivos por meios digitais a fim de uma mobilização de ocupação e representatividade não só em seu espaço físico e territorial, mas também como comoção emergencial

a nível internacional, o net-ativismo permite então que tais lideranças tenham forças para maiores mobilização e conquistas.

PALAVRAS-CHAVE

Povos indígenas; comunicação digital; net-ativismo.

REFERÊNCIAS

APIB – Articulação dos Povos Indígenas. **APIB Oficial**. Disponível em: <https://apiboficial.org/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRESCIANO, Juan Andrés. Los estudios históricos en la sociedad de la información. In: BRESCIANO Juan Andrés; GIL, Tiago (Org.). **La historiografía ante el giro digital: Reflexiones teóricas y prácticas metodológicas**. Montevideo: Ediciones Cruz del Sur. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

FRANCO, Thiago Cardoso, DI FELICE, PEREIRA, Eliete da Silva. O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos. **Revista de Estudos em Comunicação**. Covilhã, Portugal. n.º 31, 109-132, Dezembro de 2020

KRENAK, Ailton. **Paisagens, territórios e pressão colonial**. Espaço Ameríndio, Porto Alegre, v. 9, n. 3, jul./dez. 2015.

MAGALHÃES, Marina. **Net-Ativismo: protestos e subversões nas redes sociais digitais**. Lisboa: Icnova. 2018.

MILHOMENS, Lucas. Ciberativismo na Amazônia: os desafios da militância digital na floresta. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**. n.º 36, 2012. Parintins, UFAM. 2012.

FOIRN - Federação da Organizações Indígenas do Rio Negro. **FOIRN**. Disponível: <https://foirn.org.br/rede-de-comunicadores-indigenas-do-rio-negro/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

AS REDES SOCIAIS E UM NOVO JEITO DE FAZER TV: A INFLUÊNCIA DO TELESPECTADOR NO QUE SERÁ PAUTA AMANHÃ¹

Tatiana de Souza Sabatke²
Universidade Federal do Paraná, UFPR, PR

RESUMO

A televisão surgiu no Brasil como um veículo elitista (PATERNOSTRO, 1999). A disputa por audiência fez com que as emissoras popularizassem os programas em busca da fidelização do telespectador. Porém, isso só ocorreu após o aumento na quantidade de aparelhos de TV pelo país, a adesão ao modelo comercial e ao sistema de emissoras afiliadas (COUTINHO; EMERIM, 2019).

A internet tem um papel primordial na relação que se constrói todos os dias entre jornalistas, produtores de conteúdo e público. Com ela houve também a aceleração na comunicação e mais aproximação entre programas e telespectadores. As tradicionais cartas e ligações foram complementadas, primeiro pelo envio de e-mail, depois com a participação em canais exclusivos no próprio site das emissoras. Mais recentemente, pelas publicações e comentários em

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pelo Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus (2010), mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

redes sociais e mensagens pelo *WhatsApp*, plataforma por onde ocorre a interatividade que será analisada durante esta pesquisa. O aplicativo de mensagem instantânea que chegou ao Brasil em 2012 está entre os mais utilizados no país, aproximou as pessoas, auxiliou na formação de comunidades digitais e estreitou a relação entre consumidores e empresas. Na televisão não foi diferente. Um fenômeno que trouxe mudança expressiva na relação, principalmente, quando falamos de telejornalismo regional (TELLAROLI, LIMA, 2020; MIRANDA, 2018; CATTO, 2020).

O objeto desta pesquisa que está em desenvolvimento e por este motivo apresenta resultados preliminares, é a relação construída entre os telespectadores do Balanço Geral Joinville/SC, a partir da interatividade proporcionada por meio do *WhatsApp*. O telejornal vai ao ar de segunda a sexta-feira, entre 11h40 e 13h15 na emissora NDTV Record TV Joinville.

A utilização do *WhatsApp* pela emissora, em 2013, tornou a NDTV pioneira no uso deste recurso entre emissoras de televisão no Sul do Brasil. Além disso, atendeu interesses de duas empresas: primeiro, a NDTV tinha como objetivo ampliar a interatividade com o público, segundo, a necessidade de uma empresa joinvilense de tecnologia testar o sistema que havia desenvolvido, pelo qual era possível receber mensagens através do *WhatsApp*, editá-las e exibi-las com um *layout* adaptado especificamente para a linguagem televisiva.

As questões que se colocam no cenário da pesquisa são: como pode ser classificada a relação de interatividade entre telespectador e emissora? Quais pontos contribuem ou não para o fortalecimento das relações de pertencimento e relevância? E o que motiva a participação do telespectador no Balanço Geral Joinville? Para a classificação, será necessário desenvolver um procedimento metodológico a partir de pesquisas emergentes sobre comportamento do público no uso do aplicativo, visto que não foram identificadas metodologias preexistentes de análise de *WhatsApp*.

O objetivo geral é entender o que leva o telespectador a opinar sobre diversos temas apresentados durante o Balanço Geral Joinville

e investigar se isso faz com que o telespectador se reconheça mais importante e próximo do veículo de comunicação, desenvolvendo um sentimento de pertencimento e estreitando laços em um ambiente de comunicação local.

Temos ainda, três objetivos específicos: 1) Identificar, cadastrar e interpretar os estímulos que fazem com que o telespectador comente e participe do telejornal. 2) Apontar os motivos pelos quais o telespectador quer ter a sua opinião exibida. 3) Identificar de que forma a relação desenvolvida a partir das mensagens enviadas estimula o sentimento de pertencimento.

Entre os autores que embasam a pesquisa, temos Martín-Barbero (1997) e Canclini (2013) que trazem apontamentos sobre recepção e consumo midiático; Coutinho e Emerim (2019), que auxiliam na construção do referencial teórico sobre telejornalismo regional e local, além de Jenkins (2014), Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2010), que realizam estudos em interatividade.

Em uma primeira etapa, 25 telespectadores serão convidados a responder um formulário com perguntas que contribuirão para um panorama do público a ser pesquisado. Estes telespectadores serão selecionados a partir do contato com a emissora que é quem tem os contatos em seu banco de dados e controle sobre a frequência da participação do público. Vale destacar que a emissora está de acordo com a pesquisa, tendo assinado o Termo de Consentimento.

Questionaremos no formulário a faixa etária, gênero, há quanto tempo e com que frequência participam, por meio do *WhatsApp*, do Balanço Geral, de que forma acreditam contribuir para a sociedade quando enviam uma mensagem para a televisão, se participam de associações comunitárias, organizações sociais, religiosas ou políticas, identificam-se como uma liderança no bairro ou comunidade em que vivem, e se está disposto a participar de maneira mais efetiva deste estudo. As respostas auxiliarão em uma das etapas metodológicas que é a Hermenêutica de Profundidade, referencial teórico-metodológico desenvolvido por Thompson (1998) para analisar o contexto sócio-histórico e o espaço-temporal que cerca o objeto.

Com base nas respostas do formulário e do contato com a emissora de TV serão identificados cinco telespectadores que participam com mais frequência do telejornal por meio do *WhatsApp*. Com cada um deles, realizaremos uma entrevista em profundidade para entender quem é o sujeito que participa do telejornal, em quais segmentos da sociedade ele também se coloca como participante, sobre quais temas se sente mais à vontade para opinar, como se estabeleceu a relação e os laços com o telejornal e qual a análise faz da própria participação, se acredita contribuir com a sociedade ao expor a sua opinião. A partir da conclusão das entrevistas, a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) será utilizada para a interpretação qualitativa do material coletado, ainda em 2022.

Nas primeiras observações, realizadas de maneira empírica, primeiro fazendo parte da equipe de produção do programa e desde o ano passado assistindo ao telejornal, é possível constatar que mesmo sendo um canal aberto de contato entre público e emissora de TV, é necessário estimular que o telespectador envie mensagens por meio de convites diários e contínuos ao longo do programa. Além disso, ao encaminhar a mensagem, o telespectador aguarda pelo momento em que ela vai ser lida ao vivo para que a opinião seja vista pelo público. Também com base no referencial teórico e discussões propostas pelos autores, outro apontamento que precisa ser feito é a necessidade dos telespectadores ocuparem um espaço de relevância e não apenas como coadjuvante.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo regional; interatividade; recepção.

REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5** – A televisão na era digital. 2009. Tese – Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010103237/publico/1519261.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2013.

CATTO, Karina Martins. **O uso do WhatsApp no telejornalismo: um estudo de caso do quadro Flagrou tá na Record.** Dissertação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação PPGMiT – mestrado profissional em Mídia e Tecnologia, 2022.

COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárlica. **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

FRAZÃO, Samira Moratti. **Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo.** Revista Vozes e Diálogo. Itajaí, SC, v.11, n. 2, julho/dezembro 2012.

GARCÍA AVILÉS, José. A. **La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades.** Signo y Pensamiento, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>. Acesso em: 28 dez. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JACKS, Nilda. **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil / organizado por Nilda Jacks..et al.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

JOST, François. **Compreender a televisão.** Porto Alegre, Editora Meridional/Sulina, 2010.

KOGUT, Patrícia; MILLEN Manya. **101 atrações de TV que sintonizaram o Brasil.** Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2017.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000).** Salvador. Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: 3 introduções. *MATRIZES*, 12(1), 9-31, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>. Acesso em: 6 fev. 2022.

MIRANDA, Mozarth Dias de Almeida. **Os telejornalistas e o aplicativo WhatsApp na rotina produtiva das redações**. Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PERUZZO, Cícilia N. Krohling. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/8637>. Acesso em: 6 fev. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José.; MASIP, Pere. In: GARCÍA, Xosé. López.; FARIÑA, Xosé. Pereira. (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguração de los médios de comunicacion em España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 3. ed. rev 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo. Editora Ática, 1996.

TELLAROLI, Taís; LIMA, Ana Carolina. Telejornalismo na era da convergência: a participação do público pelo WhatsApp no “Bom Dia MS” de Campo Grande MS. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.3, p. 80-93, dez. 2019/mar. 2020.

PETRÓLEO E MAR:

UMA ANÁLISE DA COBERTURA AMBIENTAL NOS JORNAIS EL PAÍS BRASIL E MÍDIA NINJA SOBRE O VAZAMENTO DE ÓLEO NA COSTA BRASILEIRA EM 2019¹

Alice Mendes²

José Isaías Venera³

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar a cobertura do vazamento de óleo na costa brasileira em 2019 a partir dos portais *El País Brasil* e *Mídia Ninja*, assim como identificar as características do jornalismo ambiental. A metodologia usada foi a Análise de Conteúdo, a partir da qual foram sistematizadas as matérias publicadas no período de 27 de setembro a 1º de novembro de 2019. As fontes utilizadas foram classificadas seguindo a teoria de Lage (2001), já os aspectos do jornalismo ambiental foram classificados pelas definições de Bueno (2007). Percebe-se o importante papel do jornalismo ambiental, assim como o independente e o tradicional, na divulgação de dados, por ser

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Autora do presente trabalho, e-mail: alicecrismendes@outlook.com.

³ Orientador do trabalho, professor de Curso de Jornalismo da Univille, e-mail: j.i.venera@gmail.com

responsável pelo comprometimento com o meio ambiente e a cidadania, além de trazer informações de forma clara e de fácil compreensão para o público leigo.

INTRODUÇÃO

Denomina-se Jornalismo Ambiental (JA) toda experiência em retratar fatos ligados ao meio ambiente, assim como desastres ambientais, ecologia e sustentabilidade. Segundo Bueno (2007), é possível caracterizar o Jornalismo Ambiental como um processo de apuração, produção e veiculação de informações designadas a um público não especializado.

A discussão sobre as mudanças ambientais no planeta é tema de conteúdo jornalístico com maior atenção desde pelo menos a década de 1980. Já no século XXI, especialmente o aquecimento global tem pautado jornais e revistas, não apenas em editorias de meio-ambiente e ciência de seus veículos, mas perpassa também debates que envolvem política e economia (PIMENTA; NARDELLI, 2015).

O presente trabalho partiu do objetivo geral de analisar a abordagem de uma mídia tradicional e uma independente, tendo como objeto de estudo os jornais *El País Brasil* e *Mídia Ninja*. Foi necessário identificar as características de jornalismo ambiental presentes nas reportagens publicadas pelos veículos de comunicação, bem como a classificação das fontes empregadas, e as características da cobertura de uma mídia tradicional e independente.

Em 2019 manchas de petróleo surgiram na costa brasileira. As manchas foram identificadas inicialmente em 30 de agosto e atingiram 11 estados brasileiros, 130 municípios e mais de mil localidades. Foram 5,3 mil toneladas de petróleo cru recolhido da costa do país (WWF BRASIL, 2020). Também foram afetadas reservas extrativistas, áreas de proteção ambiental entre outras unidades de conservação, e o Arquipélago de Abrolhos, um dos principais berçários de baleias do mundo (VIDAS SOB O MAR DE PETRÓLEO, 2021).

Na matéria *Vazamento de petróleo completa um ano sem solução*, publicada na WWF Brasil, de 30 de agosto de 2020, descreve o início do vazamento e apresenta as informações dos órgãos especializados sobre a retirada de óleo da costa brasileira:

Há exatamente um ano, no dia 30 de agosto de 2019, as primeiras manchas de petróleo cru foram vistas no litoral da Paraíba. Segundo o último relatório publicado pelo Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), em março, o total de áreas atingidas pela tragédia foi de 1.009 locais em mais de 130 municípios em 11 estados das regiões Nordeste e Sudeste. Segundo a Marinha do Brasil, foram retirados da costa brasileira mais de 5.000 toneladas de petróleo cru.

O Jornalismo Ambiental tem uma parcela muito importante nesse meio de divulgação de conteúdo. A sociedade está mudando a percepção sobre as questões ambientais e com essa mudança os meios de comunicação podem permitir que a transformação se torne mais visível.

Segundo Loose (2010, p. 36), a “divulgação das notícias ambientais possibilita novas percepções sobre os impactos sentidos no dia a dia de nossas vidas e nos motiva a buscar alternativas para melhorias”. A fala de Loose expressa a importância do jornalismo ambiental neste momento.

JORNALISMO AMBIENTAL, TRADICIONAL E INDEPENDENTE

Os aspectos do jornalismo ambiental foram classificados pelas definições de Bueno (2007). O jornalismo, além de informar, tem o papel de habilitar os cidadãos através de informações de qualidade. As informações no âmbito do Jornalismo Ambiental são tidas seguindo alguns parâmetros, como os propostos por Loose e Girardi (2017), sendo: a apuração completa, apontando desde as causas até as consequências; a diversificação de fontes, pois o conhecimento legítimo sobre a natureza não vem sempre de fontes científicas; proximidade com a realidade do leitor, saindo das insistentes matérias

sobre fauna e flora; e a qualidade da informação, pois o jornalismo ambiental exige coerência com os ideais ambientais ao mesmo tempo em que se mantêm os critérios de apuração.

O jornalismo brasileiro não aborda com frequência temas ambientais. Há três ocasiões em que o meio ambiente costuma ganhar notoriedade na mídia; por catástrofes naturais ou acidentes que causam danos ambientais, aquecimento global e o Dia Mundial do Meio Ambiente, em 5 de julho (MUNIZ, 2009).

Segundo Bueno (2007), a veiculação de notícias ambientais é proveniente da Comunicação Ambiental e do Jornalismo Ambiental. Existe uma diferença entre elas, a Comunicação Ambiental não é feita necessariamente por um jornalista, não trabalha com periodicidade, tampouco com atualidade. Ao contrário do Jornalismo Ambiental que é noticiado por um jornalista e precisa empregar a atualidade e periodicidade nas publicações. Para Souza (2008) os primeiros veículos com características jornalísticas do mundo foram as *Actas Diurnas*. É comum associarmos as *Actas* ao império romano, porém não há registros específicos de como esse processo se consolidou na sociedade romana. Existiam subdivisões das *Actas* no antigo império como a *Acta Civilia*, que relatava dados sobre nascimentos, mortes, casamentos e divórcios; a *Acta Forensia*, cuja função era listar as leis, plebiscitos e eleições; e a *Acta Triumphalis*, registrando as façanhas dos 320 generais que as comemoram em Roma. Entretanto, de todos os tipos de *Actas* existentes, as mais semelhantes aos modelos de jornais atuais são as *Actas Diurnas* (SOUZA, 2008, p 38).

Pulamos o período renascentista que nos legou a prensa como método de impressão, para o século XX, a partir dos anos 1920, com a invenção do Rádio. O que possibilitou a disseminação de notícias para mais pessoas. Seguido pela invenção da Televisão em 1940, quando os jornais começaram a ser apresentados, até a chegada da internet em 1990. A era das informações pela internet evoluiu para outras formas de divulgação de notícias, chegando ao jornalismo independente.

METODOLOGIA

Para a análise foram selecionadas as reportagens publicadas entre setembro de 2019 e maio de 2021, pelo portal de notícias independente *Mídia Ninja*, e o jornal *El País Brasil*, trazendo os desdobramentos sobre o derramamento de óleo no Nordeste. Partindo do objetivo de identificar quais são as características de jornalismo ambiental e o tipo de fontes presentes nas reportagens, foi construída uma tabela que reúne a classificação de fontes de ambos os veículos midiáticos.

O primeiro passo foi selecionar as reportagens. Depois pesquisamos no acervo on-line do próprio *site* da *Mídia Ninja* todas as matérias relacionadas ao vazamento de óleo na costa do nordeste brasileiro em 2019. Destas, 9 matérias foram escolhidas para a análise, datadas de 16 de outubro a 1º de novembro de 2019. A última reportagem, publicada em 05 de maio de 2021, informa que a CPI do Derramamento de óleo havia sido encerrada.

O mesmo processo aconteceu com as reportagens do periódico *El País Brasil*. Foi necessário assinar o jornal para ter acesso a mais de 9 matérias por vez. Durante a assinatura pesquisamos a fundo sobre as reportagens publicadas referentes ao vazamento de óleo. Foram selecionadas 8 matérias para a análise, datadas de 27 de setembro a 1º de novembro de 2019.

ANÁLISE DA COBERTURA DO EL PAÍS BRASIL E MÍDIA NINJA

Conforme Pena et al. (2020), nos últimos anos o Brasil tem sido palco de grandes desastres ambientais com repercussão internacional. Em 2015, por exemplo, o rompimento da barragem da mineradora Samarco de Fundão, em Mariana, Minas Gerais, foi considerado o maior desastre ambiental do gênero já registrado. Os danos materiais e sanitários permanecerão por anos, uma vez que em torno de 650 km de margens ribeirinhas e marítimas foram contaminadas pelos dejetos do rompimento.

No final de agosto de 2019 manchas de petróleo não refinado começaram a surgir pelas praias do nordeste brasileiro. O IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) registrou o aparecimento das primeiras manchas no litoral das cidades de Abrolhos, na Bahia (MÍDIA NINJA, 2019), Tambaba, Gramame e Praia Bela, na Paraíba (Canal Nostalgia, 2020). Após os primeiros registros, outros 11 estados, e mais de 250 praias da costa brasileira também foram invadidas pelas manchas de petróleo bruto. Os meses que sucederam o maior desastre ambiental do país, segundo especialistas, foram marcados pela falta de ação do governo, ironias e ataques aos órgãos de proteção ambiental (deferidos pelo ex-ministro do meio ambiente, Ricardo Salles), e ações voluntárias de limpeza das praias.

Segundo o Ministério Público Federal (MPF), este é o maior desastre ambiental já registrado no litoral brasileiro. Estima-se que mais de mil toneladas de óleo haviam sido retiradas das praias, dos nove estados da região nordeste, até outubro. A estatal Petrobras apresentou um relatório informando que o petróleo encontrado na costa brasileira é uma mistura de óleo da Venezuela, todavia não significa que o país seja o causador do vazamento.

A partir destes apontamentos, constatamos que o periódico *Mídia Ninja* investe na proximidade com a realidade do leitor, visto que o acidente ambiental atinge muito mais que somente as praias, afeta também a economia e a rotina dos moradores e trabalhadores desses locais. Outra característica notável é a apuração completa dos fatos, percebemos que as reportagens retratam desde a causa até a consequência do vazamento, da CPI do derramamento de óleo e, também, dos desdobramentos deste acontecimento.

Com base na análise do periódico *El País Brasil*, notamos que o jornal preza pela qualidade da informação e a apuração completa dos fatos. As reportagens analisadas apresentam características do jornalismo ambiental propostas por Bueno (2007), Muniz (2009) e Loose e Girardi (2010). Percebemos que a comunicação ambiental abrange muito mais que apenas questões relacionadas a desastres ambientais, visto que não só o meio ambiente foi afetado, mas

também o PIB das regiões, o turismo, a subsistência dos pescadores e marisqueiros, e a vida da população impactada.

CONSIDERAÇÕES

As reportagens sobre problemas ecológicos e socioambientais são, geralmente, motivadas pelo ativismo. Essa questão reflete-se na mídia e nos jornalistas quando o tema em voga nos movimentos sociais, nas discussões públicas e nos espaços administrativos e jurídicos é o meio ambiente (PETRARCA, 2008). Expressar e enfatizar os pontos mais importantes sobre o meio ambiente, os acontecimentos da atualidade e do ecossistema é um dever da imprensa.

O jornalismo ambiental entra em questão para expor as consequências e problemas ambientais, causados pelo vazamento de óleo, dando visibilidade ao assunto, estimulando análises científicas e soluções para os problemas. Uma característica de jornalismo ambiental perceptível é a qualidade de informação, proposta por Loose e Girardi (2017), pois os ideais ambientais são mantidos juntamente com os critérios de apuração. As reportagens demonstram também a apuração completa, exibindo as causas e as consequências.

Ao apontar os problemas ambientais, econômicos e sociais que rondam o vazamento de petróleo nas praias da costa brasileira, os jornais *Mídia Ninja* e *El País Brasil* servem como interlocutores para alertar a população, organizações e instituições sobre as fatalidades que podem acontecer. A atuação do jornalismo ambiental é fundamental para a visibilidade desses temas, pois assim como o discurso jornalístico, pode incentivar e criar soluções aplicáveis para esses problemas.

Destaca-se que o comprometimento com a sustentabilidade e a cidadania devem ser estimulados por jornalistas e o jornalismo ambiental, para que a percepção pública sobre os problemas ambientais não seja superficial, dessa forma as possibilidades de ação para amenizar os efeitos do derramamento de óleo, sejam maiores.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; jornalismo ambiental; *Mídia Ninja*; *El País Brasil*.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. C. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007.

WWF-Brasil. **Vidas sob o mar de petróleo**. Youtube. Disponível em : https://www.youtube.com/watch?v=tN_8RuX2IaQ. Acesso em: 12 set. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

LOOSE, E. B.; GIRARDI, I. M. T. **A segmentação das revistas e a temática ambiental**. Curitiba, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

PIMENTA, M.F.F.; NARDELLI, A.M.B. **Desenvolvimento sustentável: os avanços na discussão sobre os temas ambientais lançados pela conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, Rio+20 e os desafios para os próximos 20 anos**. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 33, n. 3, p. 1257 - 1277, set./dez. 2015.

ESTUDO DE CASO: LORRAYNE MAVROMATIS - POPULARIDADE, PÚBLICO E COMENTÁRIOS¹

Anna Jhulian Bratfisch Draeger²

Silvio Simão de Matos³

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

O ano de 2021 foi visto como o ano do cancelamento, muitas coisas ocorreram no meio artístico que levaram a este título, alguns anos atrás as pessoas costumavam dizer que internet era terra sem lei, porém com todas as coisas que foram acontecendo, isso mudou completamente, hoje em dia existem leis contra crimes de injúria racial e homofobia, também praticados no meio virtual.

Em 2019 o termo “cultura do cancelamento” ganhou forma segundo a fala de Honda: “Cultura do cancelamento” foi eleito o termo do ano de 2019, e não é para menos. Mesmo não tendo um marco exato de origem, a cultura do cancelamento aparentemente teve início a partir da mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: annajhulian09@gmail.com

³ Doutor em Comunicação pela UFRJ. Coordenador do PIP em Comunicação da Univille da Univille e do projeto de pesquisa Conteúdo pra que? Ativismo na web e os laços de aprendizagem, pertencimento e engajamento entre os jovens. Líder do grupo de pesquisa: “Comunicação, mediações e cultura”. E-mail: silvio.simon@univille.br.

Segundo Honda, a mesma ainda afirma que a cultura do cancelamento nada mais seria do que incentivar pessoas e ou marcas a deixar de apoiar determinada causa ou pessoas, por ferirem os direitos humanos e possuírem uma conduta reprovável. Mas que todo ato tem sua consequência isso nós já sabemos, e ela ocorre dos dois lados nessa questão, a pessoa que sofre esse cancelamento, nos dias atuais passou longe de ser apenas um puxão de orelha, as pessoas estão cada vez mais sem paciência com esse tipo de comportamento, o que as leva a serem mais rudes com a suas opiniões e com seus atos (NAJU GUIMARÃES, 2021).

Há um interesse generalizado das pessoas por fama, poder e prestígio; o status de ser celebridade no mundo atual parece conquistar muito fácil as pessoas por todos os aspectos, e a cultura do cancelamento veio como um freio a tudo isso, mas que pode ser tanto negativo como positivo, ao mesmo tempo que chama atenção, dá voz à indignação das pessoas em relação a atos e fatos criminosos e formas de preconceitos.

O assédio moral também está ligado com o cancelamento, é uma das coisas que o cancelamento acarreta, e é cada vez mais comum, essa ação é comumente chamada de “assédio virtual” por ser algo que acontece dentro da web, sendo ele em uma plataforma de vídeos (YouTube, Tiktok etc.) ou em uma plataforma de maior interação e onde você tem a possibilidade de mostrar a sua vida cotidiana (Instagram).

Paulo Roberto, bacharel em direito, publicou no site da Migalhas, sobre esse assunto e dentro deste tema ele cita, quais práticas são configuradas como assédio virtual, entre elas estão: Propagação de discursos de ódio contra um indivíduo ou determinado grupo de pessoas, comentários pejorativos e instigação à violência.

Tendo em vista, toda essa questão do cancelamento e do assédio moral (virtual), iremos fazer um estudo de caso do canal Lorryne Mavromatis, o canal é composto pela Lorryne Mavromatis nascida no dia 9 de dezembro de 1991 em São Paulo, aos sete anos de idade se mudou para os Estados Unidos. Tem formação em

Fotografia e Técnico em Publicidade e Propaganda, e estudou também Gestão de Negócios com ênfase em Empreendedorismo.

Atualmente, ela mora nos Estados Unidos, é casada e seu marido Davi, que está fazendo sua residência em medicina. Em seu canal ela mostra a sua rotina morando nos Estados Unidos, e sua rotina como esposa de um residente de medicina, que não é das mais fáceis. Em 2017, ela passou por um furacão que devastou a ilha onde eles moravam, a ilha de Sint Maarten ficou praticamente em ruínas, e ela compartilhou todos esses momentos que viveu, antes, durante e depois que o furacão passou pela ilha.

Após o furacão eles se mudaram para a Europa, onde moravam na cidade de Preston, e se mudaram diversas vezes, chegaram a morar em Las Vegas, porém por uma infelicidade do destino o apartamento deles acabou alagando e eles mais uma vez perderam quase tudo, entre idas e vindas, atualmente o casal e o cachorrinho Charlie Bear, moram na Carolina do Norte, local onde o Davi está fazendo sua residência em psiquiatria.

No seu canal, no dia 15 de junho de 2022 após um tempo sem postar nada, ela veio para o seu público contar o motivo de ter sumido do *YouTube*, e tudo o que estava acontecendo em sua vida. Lorraine contou que havia sofrido ataques de *haters* e foi “cancelada” sofrendo assédio virtual, em vários vídeos seus, inclusive na época em que ela passou pelo furacão, em que pessoas questionavam e indagavam o porquê que ela não morreu no furacão e etc, como observa-se nas figuras 01 e 02.

Figura 01: comentário no canal Lorraine Mavromatis



Fonte: Contando toda a verdade - Canal Lorraine Mavromatis.

Figura 02 - comentário no canal Lorryne Mavromatis



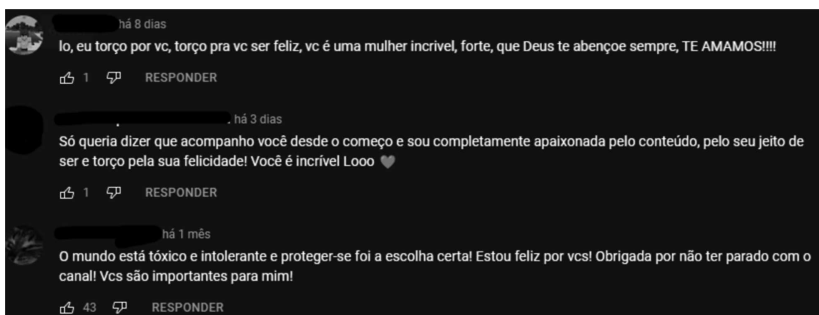
Fonte: Contando toda a verdade - Canal Lorryne Mavromatis.

Em vários de seus vídeos principalmente nos vídeos do furacão podemos ver esse tipo de comentários, em alguns deles ela é intitulada de “patricinha”, “filhinha de papai” entre outros. Todos esses comentários nos fazem refletir e analisar o comportamento das pessoas dentro do âmbito virtual, e nos perguntar se a internet realmente é uma terra de ninguém, segundo Gisele Meter (ADNEWS, 2016):

A era do conhecimento tem sido inegavelmente uma grande ferramenta para a transformação social, mas a informação sem pesquisa e validação se transforma em algo torpe, levando à alienação pessoal e impactando diretamente em vários outros contextos

Nesse último vídeo, onde a Lorryne fez essa exposição e contou tudo o que estava passando, a onda de mensagens boas recebidas foi grande, pessoas desejando sorte, e algumas delas chocadas, por não prestarem atenção nos comentários que a *youtuber* havia recebido em seu vídeo, como identifica-se na figura 03.

Figura 03 : Comentário no canal Lorraine Mavromatis



Fonte: Contando toda a verdade - Canal Lorraine Mavromatis.

CONSIDERAÇÕES

O cancelamento e o assédio virtual é algo comum nos dias atuais, porém muitas das pessoas que fazem esse tipo de cancelamento, não costumam pensar em como a pessoa vai lidar com isso, e algumas delas preferem se calar diante do ocorrido. Podemos perceber que o canal Lorraine Mavromatis, por vezes foi atacado por internautas, mas após o seu vídeo, muitas pessoas podem ter mudado a sua opinião, e é nítido ver que os comentários, a maior parte deles, é desejando força e que ela siga em frente com os seus sonhos e realizações. Podemos perceber também que a internet tem sido vista como cada vez mais tóxica, e quando isso é exposto, vemos um grande número de relatos, até de pessoas anônimas que passam por esse tipo de problema em diversas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura do cancelamento; assédio virtual.

REFERÊNCIAS

CONTANDO toda a verdade. Lorraine Mavromatis. Direção: Lorraine Mavromatis. Youtube: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AWzyrzPPjMI>. Acesso em: 25 jul. 2022.

O ESPAÇO virtual tem sido palco de publicações com falsas autorias. *In: O espaço virtual tem sido palco de publicações com falsas autorias.* [S. l.], 2 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/internet-terra-de-ninguem-ou-de-todos/>. Acesso em: 25 jul. 2022

MOREIRA, Paulo Roberto *et al.* Migalhas. O que é assédio virtual?: Quais práticas podem configurar assédio virtual?. *In: O que é assédio virtual?*. [S. l.], 25 maio 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/366628/o-que-e-assedio-virtual>. Acesso em: 17 ago. 2022.

IMPACTOS NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS DO PÚBLICO FEMININO DEVIDO A INFLUÊNCIA DIGITAL DE BIANCA ANDRADE¹

Débora Rosa Cercal²

Silvio Simão de Matos³

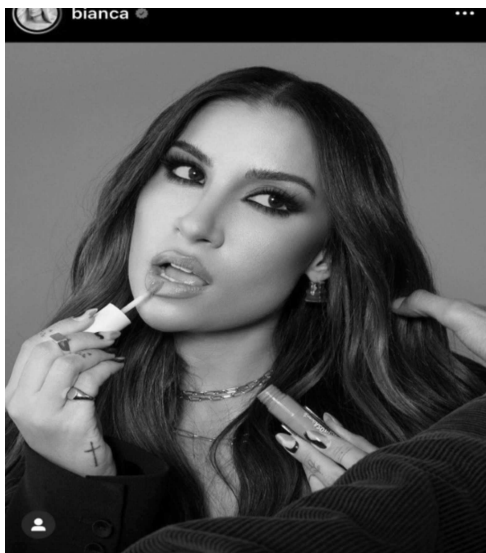
Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

Influenciadores digitais são usuários com o poder de afetar o comportamento e decisões dos seus seguidores. Por isso, se tornaram boas estratégias de marketing para as empresas. No entanto, jovens facilmente não contestaram as informações disseminadas pelos influenciadores, o que facilita a criação de uma homogeneidade de opiniões. Os influenciadores são pessoas com destaque significativo em uma ou mais redes sociais que, por fins comerciais ou não, buscam influenciar uma determinada parcela da população por meio de conteúdo e posicionamentos. As pessoas optam por seguir quem, de alguma maneira, contribui com algo em suas vidas, nem que seja de forma momentânea. O interesse nas outras pessoas é pautado, primeiramente, nos interesses pessoais.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Débora Rosa Cercal – estudante de Graduação 3º ano do Curso de psicologia da Univille, e-mail: debora.cercal@univille.br

³ Doutor em Comunicação pela UFRJ. Coordenador do PIP em Comunicação da Univille e do projeto de pesquisa Conteúdo pra que? Ativismo na web e os laços de aprendizagem, pertencimento e engajamento entre os jovens. Líder do grupo de pesquisa “Comunicação, mediações e cultura”. E-mail: silvio.simon@univille.br

Figura 01- Influenciadora digital Boca Rosa

Fonte: elaboração própria

Bianca Andrade da Silva, também conhecida como Boca Rosa, é uma *youtuber*, influenciadora digital, apresentadora, empresária, diretora criativa e atriz brasileira. Nasceu na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, e lançou seu canal no *YouTube*, em 2011. Também foi convidada para apresentar o *Influency.me*, a maior premiação de influenciadores do Brasil, pois Boca Rosa (como é conhecida) começou a compartilhar os truques de maquiagem na internet, principalmente na plataforma *instagram*. Assim, Boca Rosa Beauty, sua marca de maquiagem, chegou ao mercado brasileiro com uma coleção de produtos, entre sombras, glosses, batons líquidos, delineadores, glitters, máscaras e paletas.

O trabalho tem como foco questionar qual o impacto gerado nas relações interpessoais do público feminino devido à influência digital de Bianca Andrade. Pretende verificar como uma rede social, o *instagram*, pode influenciar as mulheres nos quesitos sociais e interpessoais e o que essa influência pode gerar nesse público feminino.

Enquanto metodologia se trata de estudo que busca analisar a complexidade e a processualidade das relações humanas mediadas

por redes sociais virtuais. Serão necessários procedimentos de análises qualitativas sobre os processos de ativismo nas redes digitais, construção de sentidos na web como espaço de pertencimento e engajamento, busca de identificação e vínculos com os ativistas digitais.

Foi realizada uma pesquisa aprofundada na ferramenta do aplicativo “Instagram” sobre engajamentos da influenciadora Bianca Andrade sobre seu público feminino, no quesito dos impactos que o instagram e a sua influência causam nas relações interpessoais do seu público. O instagram é um aplicativo móvel gratuito que serve para partilhar fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. No instagram, é possível capturar imagens, utilizar filtros e partilhar os conteúdos de maneira instantânea com outros usuários. A partilha do Instagram também pode ser feita entre aplicativos, como o Facebook, Twitter e Tumblr (MIAH E BURD, 2013).

A partir da globalização e das evoluções e revoluções tecnológicas que marcaram o início do século XXI, a internet se tornou algo extremamente popular e que conseguiu unir todo o mundo, reunindo pessoas de diferentes países. Atualmente, sendo difundida em todo o mundo, a internet consegue conectar dispositivos móveis e dispositivos fixos, criando uma rede de relações que é capaz de transmitir informações em tempo real (DIANA, 2018).

Entretanto, essa tecnologia não se esgota em si, ela traz efeitos para outras esferas e áreas da sociedade. O advento da internet modificou profundamente a vida social e o modo como as pessoas se relacionam. Além disso, ela se tornou uma ferramenta imprescindível para a humanidade; atualmente, não há quase ninguém que consiga viver fora da internet.

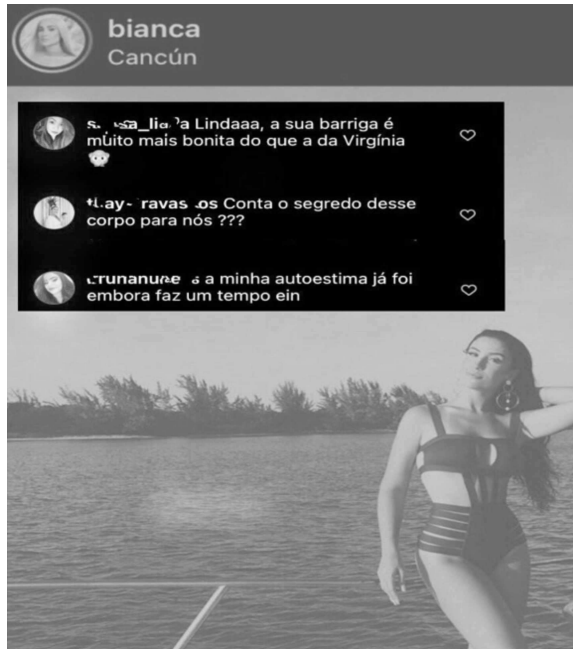
Os resultados enquanto uma proposta de pesquisa se resume em se aprofundar perante a mudança de comportamento desse público do on-line para o off-line. Aprimorando a relação entre psicologia no quesito relações e cumprimentos, ao ativismo na web. Assim como abranger um envolvimento das redes sociais, especificamente instagram, analisando e concretizando qual é sua forma de influência perante as mulheres, seja em conhecimento, e nas relações.

O uso excessivo da web, pode gerar relações superficiais, dificuldades de aprendizagem e uma dependência por recomendações, opiniões, entre outros. Esse uso pode tornar-se uma sujeição, pois é onde os pré-julgamentos são realizados, onde os relacionamentos são declarados e exibidos em “público”, diante de pessoas muitas vezes desconhecidas. Com toda evolução que envolve a comunicação e o marketing, os digitais influencers são os mais novos protagonistas na formação de opinião, exercendo um grande poder de influência sobre decisões de relacionamento, devido à autoridade, conhecimento e relacionamento com o público

Sobre a influencer Bianca Andrade, a sua marca Boca Rosa, nasceu pelo seu apelido no colégio, por usar muitos batons com esse tom. E foi por conta desse apelido que Bianca fez uma oportunidade. Hoje uma grande marca pessoal e mercadológica com as coleções de maquiagem Boca Rosa Beauty, Boca Rosa Hair, sua marca de cabelo e Boca Rosa Company que cuida do seu lado artístico e todas as outras vertentes que cercam sua carreira. A blogueira Bianca Andrade, no ano de 2020, conseguiu o prêmio como a top influenciadora digital mais relevante na categoria de beleza, segundo o site Prêmio Influenciadores. A blogueira também conseguiu prêmios em anos passados, após o seu nome ser mais conhecido dentro do universo da moda.

Montelatto (2015) afirma que este tipo de premiação diz bastante coisa a respeito da influencer, já que uma premiação tão importante significa que a mesma é capaz de movimentar e influenciar um grande público através da sua reputação. Por conta de sua exposição pública, em pouco tempo a influencer se tornou um exemplo de vida saudável (já que nas redes sociais, ela vive à base de comidas mais naturais), e se tornou um símbolo de beleza, superação e inspiração para as outras mulheres. As publicações de Bianca Andrade, por um certo ponto de vista, podem ser consideradas invejáveis para muitas mulheres. A influencer tem o costume de postar fotos do seu corpo considerado estético em praias exóticas, ensaios sensuais e festas badaladas, e a sua vida é cercada por câmeras e publicidade.

Figura 02- Influenciadora digital Boca Rosa



Fonte: elaboração própria

Diante da imagem que foi construída no Instagram, o que se observa é que a vida da influencer se resume em felicidade e momentos de sucesso. De maneira indireta, alguns segmentos do Instagram relacionados à estética acabam se inter-relacionando de maneira espontânea. A área fitness, a área das dietas naturais e a área dos cosméticos acabam se interagindo de maneira bastante íntima. Dentro deste cenário, a influencer criou uma espécie de segmento em dietas naturais e que criou algumas breves polêmicas. Segundo Bianca Andrade:

Peço desculpas por induzir muitos pensamentos errados. Tentei evitar polêmica e criei uma ainda maior. Agora, preciso dizer algo que se eu não disser, fico entalada. Eu não minto o que compartilho. Não contar tudo, é diferente de criar realidades falsas (INSTAGRAM, 2018)

Algumas imagens compartilhadas por artistas famosas, algumas vezes, não demonstram padrões reais e são acessíveis para as pessoas.

A padronização, algumas vezes, pode causar um efeito negativo. O padrão de beleza pode passar a regular as relações interpessoais, principalmente das mulheres, possibilitando a exclusão dos sujeitos que não se encaixam no modelo de beleza vigente, tornando o corpo objeto de regulação social (LOPES; MENDONÇA, 2016).

Diante desse contexto o sujeito pode passar a se preocupar com suas características físicas, pois há um padrão de beleza estipulado que propaga um ideal difícil de ser atingido, paralelamente a isso aparece a culpa por não conseguir alcançá-lo (DANTAS, 2011). Os sujeitos se submetem a sacrifícios para tentar se aproximar desse ideal acreditando que sua alegria, seus prazeres, seu bem-estar e a felicidade virão do mesmo. Além disso, os padrões de beleza podem trazer prejuízos para a vida social uma vez que “esse controle da aparência traduz-se não somente na atribuição de características estéticas, mas nas investigações de julgamentos morais e significados sociais.” (VILHENA, MEDEIROS E NOVAES 2005, p.137).

O processo de se relacionar é mais complexo do que aparenta ser, visto que envolve todo um sistema de percepções e sensações, reações mentais e físicas, sendo a forma mais frequente e também a base da comunicação humana, que se faz engrenagem no sistema de organização social desde a infância, no processo de desenvolvimento e na escolha dos grupos sociais a qual cada um opta em fazer parte.

CONSIDERAÇÕES

O impacto nas relações interpessoais do público feminino de Bianca Andrade, se dará por meio de sua influência sobre o padrão de beleza estabelecido em suas mídias, principalmente no Instagram. Em um contexto de produção de subjetividades, o instagram cumpre um papel de aproximação das pessoas e deslocamento de noções como território, tempo e proximidade.

É necessário observar que é um deslocamento não apenas de espaço, e sim de relações.

A comunicação é um processo de troca de experiências que se torna patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outras. Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a comunicação na web e em redes sociais.

Como percebido durante o estudo, influenciadores digitais são responsáveis por ditar novas tendências e costumes, e seus fãs, como costumam acompanhar suas vidas, passam a reproduzir o estilo e gostos de seus ídolos e isso causa uma alteração na forma com que seus seguidores interagem entre si.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadora; Bianca Andrade; público.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Jandré Corrêa. **Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney**. 2010. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

FARHAT, D. G. K. M. **As Diferentes Concepções de Corpo ao Longo da História e nos Dias Atuais e a Influência da Mídia nos Modelos de Corpo de Hoje**. 2008. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso em Educação Física) – Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Rio Claro. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/118970>. Acesso em: 29 jun. 2022.

JACINTO, Tatiana De Lucena. Marketing de influência em um contexto globalizado: um estudo de caso da influencer Bianca Andrade (Boca Rosa). 2020. **Centro Universitário UNIESP**. Curso de comunicação social habilitação: publicidade e propaganda. Cabedelo- PB. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-emum-contexto-globalizado-um-estudo-de-caso-da-influencer-bianca-andrade-boca-rosa-autor-a-jacinto-tatiana-de-lucena-.pdf>. Acesso 15 jul. de 2022.

MOSQUERA, J. J. M., STOBÁUS, C. D. Auto-Imagem, Autoestima e Auto-Realização: Qualidade De Vida Na Universidade. **Psicologia, Saúde & Doenças**. v.7, n.1, p. 83-88, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v7n1/v7n1a06.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2022.

RUSSO, R. **Imagem corporal**: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção*. São Paulo, 2005. v.5, n.6, jan/jun. p.80-90. Disponível em: <https://portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SILVA, Denise R.N; FRIZZIZ, Fernanda Navarro; JÚNIOR, Jorge R.S; SANTOS, Thiago R.G. Redes Sociais e Relacionamento Interpessoal – Um Estudo no Âmbito Universitário. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Universidade Sagrado Coração – Bauru/SP. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0579-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SOUZA, Karlla; CUNHA, Mônica X.C. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: Uma revisão sistemática da literatura. 2019. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**. Disponível em: <https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/156>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO PAPEL DO INSTAGRAM NO POSICIONAMENTO DA MARCA “EU REUSO”¹

Ana Paula Kieling²
Ester Lima dos Santos³

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia do COVID-19 as organizações buscaram formas de vender seus produtos e manterem seus negócios através do *e-commerce*, que passou a ser um importante canal de comercialização para pequenas e grandes empresas (FIGUEIREDO; LENGLER; TELES, 2021).

Dentre os setores com maior crescimento durante o período da pandemia, destaca-se a categoria de moda e acessórios, visto que “o setor de moda é o que mais cresce no *ecommerce* brasileiro, além de ter o maior número de vendas de itens por pessoa entre todas as indústrias do país durante a pandemia” (DIAS, 2021). A busca pela *hashtag* “brechó” no Instagram atualmente gera cerca de 5,9 milhões de resultados e a abertura de estabelecimentos que

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Administração pela UNIVALI. Pesquisadora de Pós-Doutorado da UDESC, e-mail: anakieling@gmail.com

³ Graduada em Tecnologia em Produção Multimídia pelo IFSC – Campus Palhoça, e-mail: tehhlhlima@gmail.com

comercializam produtos de segunda mão, teve um crescimento de 48,58%, entre os primeiros semestres de 2020 e 2021 (CATRACA LIVRE, 2022).

Junto ao crescimento das lojas virtuais, percebe-se a necessidade dessas empresas de se destacarem das concorrentes e ganharem visibilidade no ambiente virtual. O marketing através de mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas, jornais, folders, outdoors e outros possui um custo superior e menor visibilidade do que o marketing digital, já que o marketing presente nas redes sociais permite que os negócios da empresa se ampliem com uma melhor comunicação com seus clientes (ANTONELO; LIMA, 2020). De acordo com Julio, Rosa e Sigrist (2019), investir em marketing digital utilizando as principais redes sociais se mostrou extremamente eficiente e fundamental para o crescimento de pequenas empresas com baixo orçamento.

Em pesquisa realizada por Pedroso, Pereira e Fernandes (2019), as redes sociais se destacaram como a ferramenta de marketing mais utilizada e eficiente por conta do *viés* figurativo, como imagens e vídeos. Na moda, as mídias sociais podem promover mudanças relevantes na estrutura das empresas, na forma como vendem e como lançam suas coleções (ANTONELO; LIMA, 2020). Ainda, o uso das redes sociais também foi intensificado diante do cenário COVID-19, sendo o Instagram um dos principais canais, por suas ferramentas de divulgação (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2021).

O Instagram, com mais de 1 bilhão de usuários no mundo, sendo 110 milhões no Brasil, tem investido mais nos recursos para lojas. Diante de um mercado competitivo, é essencial para a sobrevivência de uma empresa ter um posicionamento diferenciado. Um dos principais meios para o posicionamento de marca é a comunicação, que serve para transmitir ao consumidor o que ela representa (MOURAD; SERRALVO, 2018).

Considerando a crescente do mercado on-line nas redes sociais e o contexto da empresa “Eu Reuso”, o objetivo geral desta pesquisa é compreender o papel do Instagram no posicionamento da marca no mercado. Assim, espera-se analisar o conteúdo do Instagram, a

interação com o consumidor e o posicionamento da marca. Para tal, foi realizada uma análise netnográfica e uma entrevista com a gestora da empresa.

Embora as empresas, em sua maioria, utilizem as redes sociais, é necessário aprimorar as estratégias de divulgação utilizadas. Pedroso, Pereira e Fernandes (2019) enfatizam que muitas empresas iniciam sua jornada sem conhecer o mercado, e isso pode levar o negócio à falência por erros banais. Por este motivo, compreender o papel do Instagram no posicionamento das marcas se faz necessário para aprimorar as técnicas usadas pelas organizações e auxiliar no processo de construção de marca.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória, com abordagem qualitativa. O estudo caracteriza-se como um estudo netnográfico, método desenvolvido por Robert V. Kozinets. A netnografia é desenvolvida com foco no ambiente virtual, por isso contribui significativamente em pesquisas e estudos que envolvem o ciberespaço, permitindo que o pesquisador observe, interprete e descreva o comportamento dos usuários do ambiente virtual, por meio de uma interação direta (KOZINETS, 2014). Neste estudo, a netnografia foi composta pela análise de dados do perfil da marca “Eu reuso” no Instagram, sendo 25 postagens realizadas no período entre 04/02/2021 e 20/01/2022 e, de forma complementar, uma entrevista com a proprietária da empresa. A coleta de dados foi realizada nos meses de abril a junho de 2022. Após o desenvolvimento das etapas previstas, realizou-se análise do conteúdo de Bardin (1977) nos materiais coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa estão divididos em: breve descrição da empresa, análise dos *posts* do Instagram da marca e entrevista com a proprietária.

A MARCA “EU REUSO”

Eu Reuso é um brechó com loja física em São José - SC, criado por Rochanna Tânia dos Santos e Fernanda Almeida Becker em 2019. A marca começou vendendo desapegos de roupas e acessórios das proprietárias entre amigas próximas e através do Instagram, onde aos poucos foram conquistando seu público. Com a pandemia e as restrições para o comércio, a marca precisou se adaptar e fazer do ambiente virtual a principal forma de venda. Hoje, a marca vende na loja física e também por meio do perfil no Instagram, que conta com mais de 5 mil seguidores e é seu canal principal de vendas.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM DA MARCA

Para a análise netnográfica, foram selecionadas todas as publicações de 01 de janeiro de 2021 a 7 de junho de 2022. Em seguida, definiu-se as publicações com maior interação dentre o total para serem analisadas. Com o objetivo de compreender o posicionamento da marca no Instagram e entender como a empresa é representada e se comunica por meio do Instagram, as publicações foram divididas em dois grupos, de acordo com o conteúdo: foto e vídeo. Sendo assim, foram analisadas o total de 25 publicações, sendo 10 com fotos e 15 com vídeos. Na sequência, são especificadas as análises de cada tipo de publicação.

PUBLICAÇÕES COM FOTOS

Nas publicações com fotos, foram identificadas três categorias de conteúdo: produtos, bastidores e memes. As publicações com fotos dos produtos são a forma como a marca divulga as roupas disponíveis, normalmente montando looks completos ou com “peças desejo”, que são peças que normalmente tem muita procura e vendem rápido.

Nos comentários, o público demonstra interesse pelas peças, perguntando sobre a disponibilidade do produto e pedindo

informações mais detalhadas. Os dados corroboram Antonelo e Lima (2020), que afirmam que, por meio das redes sociais, o consumidor consegue acesso à informação, proximidade e interação com a marca.

Já nas publicações de bastidores, a marca compartilha seus bastidores, contando experiências e agradecendo ao público pelas conquistas. A marca consegue criar conexão ao gerar no consumidor uma proximidade, deixando que façam parte da marca, como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que afirmam que o consumidor é guiado pelo desejo de pertencimento social, o que determina sua decisão de compra.

O terceiro tipo de conteúdo são os memes, onde usam o humor em sua abordagem e utilizam os memes que estão em alta, relacionando com o seu conteúdo. Para Magnolo e Moreira (2020), o consumidor se preocupa não só com a qualidade do produto, mas também com o que a marca agrega. Para esses autores, usar as experiências, percepções e ideias da marca para contar uma história que impacte é uma boa estratégia.

PUBLICAÇÕES COM VÍDEOS

Nas postagens da marca que utilizam vídeos, percebeu-se uma predominância de conteúdos de humor, memes e dublagens cômicas, dividido em dois tipos: Conteúdo do nicho brechó e conteúdo não segmentado. Estas categorias são explicadas na sequência.

Nos conteúdos do nicho brechó, a marca utiliza áudios virais adaptando a vivências da loja. Já os *posts* de vídeo de conteúdo não segmentado são aqueles com vídeos mais abrangentes, que englobam temas do cotidiano e recortes da vida pessoal.

O vídeo mais assistido teve 14,5 mil visualizações. Nele, a proprietária aparece dublando um áudio de humor. Nos comentários, os seguidores interagem se identificando com a publicação, reagindo por meio de *emojis* e/ou com elogios, sempre aprovando esses conteúdos. Tal percepção vai de encontro com Toledo *et al.* (2021), que afirma que, além da grande audiência que o Instagram proporciona, a marca consegue criar uma relação direta e conhecer as necessidades do seu público.

ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA

Na segunda etapa da pesquisa, realizou-se uma entrevista em profundidade com a proprietária Rochanna. Para tal, desenvolveu-se um roteiro, aplicado em formato on-line. Assim, foi possível conhecer a história da marca, o posicionamento no ambiente virtual e como a empresa se comunica com seus clientes.

De acordo com Rochanna, a marca estava começando a gerar lucro quando a pandemia começou e o on-line passou a ser a única forma de venda. Inspirada por outros brechós que vendiam no Instagram, ela sabia que o nicho era promissor. Ela afirma: “Eu comecei a ver outros brechós, que eram só online, que não tinham loja física, e elas faziam isso que eu comecei a fazer, elas marcavam um dia e hora para postar, e ficavam chamando as clientes para esse momento”.

A entrevistada explica que na primeira venda atingiram a marca de 10 peças em uma hora. Aos poucos, a frequência de vendas foi para três vezes por semana, sendo 25 a 35 peças por dia. Atualmente, a marca não precisa mais marcar data e hora para as vendas, pois os seguidores estão sempre disputando pelas peças. A fala vai de encontro com Sato e Santos (2018), que falam sobre o acesso ilimitado da internet, onde o consumidor pode procurar o que deseja a qualquer momento sem depender de horário.

Prezando em manter a emoção no cliente, o processo de venda é feito de maneira rápida, em que a marca entra em contato com a primeira cliente que manifestou interesse e envia o link para pagamento. Sobre a relação com as consumidoras, Rochanna contou que criou uma relação de amizade e até conhece os gostos de determinadas clientes.

Atualmente 90% das vendas da Eu Reuso ocorre pelo Instagram, sendo que a empresa usou o app para se aproximar do seu público, criando identificação e potencializou as vendas de forma orgânica, conforme Julio, Rosa e Sigrist (2019), que afirmam que o Instagram gera resultados, como uma vitrine de produtos e interação com os clientes, sendo benéfico para atrair novos clientes, visibilidade, comunicação e com um baixo custo para divulgação.

CONSIDERAÇÕES

No cenário pós-pandemia, o mercado *on-line* continua em crescimento no Brasil, e com ele a presença das marcas nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, que buscam ganhar seu espaço no mercado. Este estudo teve como principal objetivo compreender o papel da rede social Instagram no posicionamento da marca no mercado, bem como analisar o conteúdo presente no Instagram e a interação com o consumidor.

Assim, foi feita a análise de conteúdo das publicações no Instagram e uma entrevista com a proprietária da marca “Eu Reuso”. A partir deste estudo, tornou-se possível afirmar que, no contexto da “Eu Reuso”, o Instagram teve um papel fundamental para o posicionamento da marca, que utilizou a rede para expor seus valores e ideias, aproximando o público e expandindo as vendas. Tais resultados reforçam a importância das redes sociais para fortalecer e divulgar pequenos negócios.

PALAVRAS-CHAVE:

Comércio *on-line*; marca; posicionamento.

REFERÊNCIAS

ANTONELO, Kamila; LIMA, Gustavo Barbieri. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: o caso ALPHA. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n.1, p. 3684-3703, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CATRACA LIVRE. Brechós em alta: busca por desaparegos gera crescimento de lojas online inspiradas na moda sustentável. In: **Catraca Livre**. 06 abr. 2022. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/estilo/brechos-em-alta-busca-por-desapegos-geracrescimento-de-lojas-online-inspiradas-na-moda-sustentavel/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

DIAS, Maria Clara. Moda lidera entre os segmentos com mais vendas no e-commerce na pandemia. **Exame**. 25 ago. 2021. Disponível em: <https://>

exame.com/pme/modasegmento-mais-vendas-ecommerce-pandemia/. Acesso em: 21 out. 2021.

FIGUEIREDO, Anand de Freitas; LENGLER, Fernando Ramos; TELES, João. Ecommerce e o novo normal: o isolamento social e o consumo de produtos e serviços. **Revista de gestão, inovação e empreendedorismo**, v. 2, n. 1, 2021.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 07, n. 02, p. 98-107, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAGNOLO, Talita Souza; MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira. O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. **Brazilian Journal of Development**. v. 6, n. 7, p.43666-43678, 2020.

MOURAD, Aimã Ibrahim; SERRALVO, Francisco Antonio. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 427-449, 2018.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram marketing: Alavancando as vendas em tempos de pandemia. **Revista acadêmica – ensino de ciências e tecnologias IFSP – campus Cubatão**, v. 3, p. 1-19, 2021.

PEDROSO, Rafael Soares; PEREIRA, Anrafel Fernandes; FERNANDES, Margareth. Um estudo experimental sobre empresas virtuais e estratégias de consolidação de marcas perante os consumidores. **Revista eletrônica Teccen**, v. 12, n. 2, p. 94-107, 2019.

SATO, Cintia de Toro; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos. O uso das mídias sociais no e-commerce: um estudo de caso. **Revista Empreenda UNITOLED**O, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, 2018.

TOLEDO, Luciano Augusto et al. O instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa chocolates garoto. **Revista de extensão e iniciação científica da Unisociesc**, v. 8, n. 1, 2021.

O *PRODUCT PLACEMENT* NO FILME DOUTOR ESTRANHO NO MULTIVERSO DA LOUCURA E SEUS EFEITOS DE CONSUMO¹

Grasielle de Mello²

Helen Comin³

José Isaías Venera⁴

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

Qual a relação entre cinema e publicidade? Com as novas estratégias de divulgação de marcas e produtos pode despertar novos efeitos de consumo nos telespectadores? A investigação tem como objeto de análise o filme *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura* e os efeitos de consumo a partir de entrevistas com fãs do super-herói. Ainda em fase de construção, o recorte para esta apresentação concentra-se na contextualização, nas referências teóricas e na apresentação de algumas cenas do filme que evidencia a presença de marcas e produtos, ficando ausente, neste resumo expandido, a parte referente às entrevistas já realizadas com fãs do super-herói.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudando do 4º ano de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: grasiellemello@univille.br

³ Estudando do 4º ano de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: helencomin@univille.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: j.i.venera@gmail.com

O chamado *product placement* é uma das ferramentas mais aplicadas nesse contexto, já que promove a inserção de marcas nos filmes, sem necessariamente transformar a cena cinematográfica em uma peça publicitária ou comercial. Nesse sentido, esse tipo de *merchandising* caracteriza-se pelo impacto por meio da identificação, o que leva a decisão de compra e desdobramentos no consumo e na narrativa. Sob esse enfoque, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar os efeitos da publicidade presente no filme *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura*.

Para dar conta deste objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com fãs do super-herói após a exibição do filme, com coleta de dados por meio de um instrumento de entrevista. Espera-se, com esse trabalho, contribuir cientificamente na compreensão da importância do *product placement* presente nos meios de entretenimento.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Com o aumento das ofertas no meio do entretenimento e o incentivo ao consumo cada vez mais evidente, novas estratégias publicitárias estão ganhando destaque. O *merchandising*, que anteriormente era visto principalmente em pontos de venda, protagoniza, atualmente, outros meios.

Muito mais do que a organização das mercadorias nas prateleiras em supermercados e estratégias promocionais em ambientes varejistas, o *merchandising* se trata de uma combinação de táticas inteligentes, combinada em diversas plataformas. De acordo com Martin Lindstrom, em *A Lógica do Consumo* (2008), o *merchandising* inserido no cinema foi um dos grandes passos para novos efeitos de consumo.

O sucesso da Ray-Ban com o *merchandising* se repetiu novamente duas décadas mais tarde. Nos seis meses após Will Smith ter usado o que então eram óculos escuros extremamente retrô no filme de 2002 *MIB — Homens de preto II*, as vendas da empresa triplicaram, correspondendo ao que um representante da empresa

afirmou ser o equivalente a US\$25 milhões em anúncios grátis. Lindstrom (2008, p. 30) refere-se ao *Product Placement*, que de 2008 – data em que seu livro foi publicado – até os dias de hoje, já sofreu grandes mudanças.

Sendo assim, a temática desta pesquisa contribui para o campo da Publicidade por ter um caráter investigativo, a respeito da influência das peças publicitárias inseridas nas cenas do filme, como é o caso do *product placement*, que está cada vez mais forte.

Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, no caminhão da empresa que aparece no filme, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2019, web)

Esse movimento está presente há muito tempo no cinema. Os filmes têm sido, ao longo das décadas, marcados por referências publicitárias em suas construções. Em diversas narrativas, o público acaba por se identificar com a personagem e, em consequência, com os produtos ou serviços de determinadas marcas pelos quais ela se relaciona.

No caso do cinema focado em super-heróis, essa identificação é realizada com ainda mais facilidade. Estima-se, de acordo com os estudos da Forbes Brasil, que os filmes da Marvel Studios somam mais de US\$ 140 bilhões em bilheteria, caracterizando uma das maiores audiências nos dias atuais.

Levando em consideração o destaque que o super-herói tem na geração de receita, pretende-se identificar a publicidade no filme *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura* e seus efeitos nos fãs. Neste sentido, favorece uma análise ainda mais assertiva do fenômeno do *product placement*.

USO DO *PRODUCT PLACEMENT* NA TRAMA DO SUPER-HERÓI DOUTOR ESTRANHO

Doutor Estranho no Multiverso da Loucura é um filme lançado em maio de 2022, como continuação de *Doutor Estranho* (2016) e demais obras da Marvel Studios, que fazem menção à trama do herói. De acordo com a sinopse original do filme:

Em *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura*, Stephen Strange (Benedict Cumberbatch), e seu parceiro Wong (Benedict Wong), continuam suas pesquisas sobre a Joia do Tempo. Mas um velho amigo que virou inimigo coloca um ponto final nos seus planos e faz com que Strange desencadeie um mal indescritível. (*web*, 2022)

Dentre as diversas menções às histórias originais dos HQ's, o filme faz referências à história contada em *Strange Tales*, de 1968, às edições de *What If?*, de 1977, e também à *Daredevils #7*, de 1983 (*web*, 2022).

UNIVERSO MARVEL: AUDIÊNCIA DO FILME DOUTOR ESTRANHO NO MULTIVERSO DA LOUCURA

Doutor Estranho no Multiverso da Loucura foi um dos filmes mais aguardados de 2022, tendo em vista que aborda um tema muito importante e novo para os fãs: o multiverso, que só havia sido mencionado no universo da Marvel em dois momentos: na série *Loki*, e no filme *Homem-Aranha Sem Volta Para Casa*.

O segundo filme do mago estreou mundialmente no dia 04 de maio de 2022, causando fortes repercussões entre o público fã, como também entre as pessoas no geral, já que se trata de um filme bastante popular. Estima-se, de acordo com as pesquisas do *BoxOffice* (*web*, 2022) que o filme arrecadou — até a metade do ano — mais de US\$ 950 milhões em bilheteria.

A seguir, serão apresentadas e analisadas algumas cenas em que há a presença das marcas, caracterizando o *product placement*.

Logo nas cenas iniciais do filme, o público é apresentado à nova personagem da trama — também nova no universo MCU — América Chavez. Em sua primeira aparição, em que ela se encontra fugindo de ameaças por todo o multiverso, a garota está vestida com uma jaqueta jeans, customizada com elementos da bandeira dos Estados Unidos, peça que ela utiliza durante todo o filme. A jaqueta é uma criação da Marvel nos HQ's da garota, por isso, trata-se de uma grande referência. Apesar de não se tratar de uma marca de roupas, necessariamente, a peça inventada pela própria Marvel configura um tipo de *merchandising*, levando o público a consumir a vestimenta da garota poderosa do multiverso.

Depois de alguns minutos, uma nova marca aparece na tela. Durante o casamento de Christine Palmer — ex-namorada de Doutor Estranho e seu interesse romântico — acontece uma conversa entre Strange e a noiva, tendo como cenário o bar da festa. Ao fundo, diversas garrafas de bebidas aparecem, dentre elas as famosas Jack Daniels, Johnnie Walker, Grey Goose e Tangueray, marcas de luxo com um altíssimo valor agregado.

A aparição dessas marcas em um casamento clássico e bastante sofisticado remetem à elegância e ao luxo de Christine, além de conferir um ar festivo à cena do casamento e evidenciar as marcas como bebidas “dignas” (grifo nosso) de um super-herói beber.

Adiante, o público é exposto pela primeira vez ao relógio de Strange, um presente de Christine quando eles ainda namoravam — trata-se da primeira aparição neste filme, visto que em *Doutor Estranho* (2016) o relógio já apareceu. O relógio tem um valor bastante significativo para o herói e até mesmo um papel fundamental na trama do filme, já que serve de chave para o esconderijo do Livro dos Vishanti, uma arma poderosa que pode vencer qualquer mal. O relógio é um Jaeger-LeCoultre Master UT, uma marca de luxo bastante cara, utilizada por celebridades e pessoas de alto-escalão.

O relógio é uma forte característica do personagem Dr. Strange, uma vez que é carregado por ele em todos os lugares, como um “tesouro” (grifo nosso), com grande valor emocional e simbólico para o herói. Novamente, a marca mostra-se como digna de um super

-herói, reforçando seu caráter luxuoso e até mesmo exclusivo. É importante ressaltar que o acessório aparece em diversas cenas ao decorrer do filme.

Alguns minutos adiante, a trama do filme recebe seu primeiro conflito, uma cena de ação marcada por uma luta de Strange, Wong e a menina fugitiva, America, contra alguns monstros. Por se tratar de uma cena urbana e externa, o trânsito de Nova Iorque é bastante evidenciado, o que torna possível o *product placement* de algumas marcas de carros, como Chevrolet e Mercedes.

Os segundos seguintes também são marcados por outras inserções de *merchandising*, como a aparição de uma moto Harley-Davidson, em que a capa do Doutor Estranho fica presa.

A cena em que a moto é inserida gera um certo valor à marca, uma vez que a Harley-Davidson vende, em sua comunicação, o poder de resistência, poder e estilo da moto. Ao se tornar o veículo que carrega a capa do herói e a prende por algum tempo, dificultando a luta de Doutor Estranho, a marca acaba por comunicar — de forma bastante sutil — sua força.

Ainda na cena da luta, em meio à cidade, podem ser observadas diversas marcas, tanto em estabelecimentos espalhados pela rua principal, como também em peças de comunicação, tendo em vista que Nova Iorque é uma cidade repleta de publicidade.

Abaixo, podem ser vistas as marcas: Mancini's — uma franquia de restaurantes — Rostock — uma marca de eletrônicos — e um adesivo de uma campanha publicitária da marca Cafe da Llave, colado em um veículo que está na rua.

No fim do primeiro ato do filme, a segunda super-heroína da trama é inserida: trata-se de Wanda Maximoff, que neste filme assume um posicionamento de vilã, assumindo-se como Feiticeira Escarlate. Em sua primeira aparição no longa, Wanda está aparentemente refugiada em uma fazenda, vivendo uma vida simples e — como ela falsamente declara — sem magia. Quando Dr. Strange a encontra para conversar sobre América, a feiticeira está vestida apropriadamente para a vida no campo, com um visual bastante rústico. Dentre as peças que ela está utilizando, tem-se uma bota da marca Timberland.

A Timberland é uma marca de roupas e calçados para uso casual, direcionada principalmente para atividades ao ar livre. Por isso, é vinculada a uma imagem mais rústica. Por estar nos pés de uma das super-heroínas mais poderosas do universo MCU, a marca tem seu valor ainda mais agregado, configurando um *product placement* de sucesso.

Em paralelo à trama de Wanda, o Doutor Estranho segue em uma jornada pelo multiverso com América, indo parar em um universo alternativo, Terra-838. Quando os dois heróis estão lá, outras marcas são inseridas na narrativa, como a Ford, que já havia sido evidenciada na Terra do MCU, no início do filme. Tem-se, então, um reforço da marca, por meio de mais um *product placement*.

Ainda na Terra-838, o relógio Jaeger-LeCoultre Master UT aparece em uma memória, mostrando aos espectadores um dos grandes momentos românticos que Dr. Strange vivenciou com Christine, interesse amoroso que não deu certo. Na cena, vê-se como o herói ganhou o relógio, como um presente em um encontro. Dessa forma, surge um valor simbólico ainda maior ao redor do acessório, evidenciando a marca outra vez. Em paralelo, no arco da Feiticeira Escarlate, o espectador é apresentado a uma versão alternativa de Wanda, que leva uma vida simples, criando seus filhos. Na Terra-838, dentro da casa da “outra Wanda” (grifo nosso), há aparições de marcas infantis, remetendo às marcas que os filhos da super-heroína consomem. Dentre essas, destaca-se Cocoa Pebbles e a própria Disney.

No início do terceiro ato, o relógio Jaeger-LeCoultre Master UT volta a aparecer, dessa vez quebrado, refletindo o rosto de Dr. Strange. A cena é bastante significativa para o encaminhamento do final da trama e outra vez reforça o valor simbólico e emocional que o acessório tem para o super-herói.

Portanto, pode-se afirmar que a aparição da marca Jaeger-LeCoultre é o maior exemplo de *product placement* em *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura*.

CONSIDERAÇÕES

São várias as exposições de produtos e marcas no filme. Quais os efeitos de consumo ao assistir ao filme? Para dar conta desta questão, foi elaborado um instrumento de pesquisa e aplicado a seis estudantes do curso de Cinema e Audiovisual da Univille, que são também fãs do Doutor Estranho. Desta forma, além de identificar a presença da publicidade no filme, busca-se também identificar alguns dos efeitos dessa exposição em um grupo de consumidores do filme.

Questões relacionadas à sociedade de consumo, com ênfase na teoria de Bauman e Baudrillard, e em que medida o próprio consumidor se constitui em mercadoria dependendo das relações que estabelece fazem parte da análise. Outro aspecto em desenvolvimento são as chamadas narrativas transmídia, a partir das obras *Cultura da Convergência*, de Jenkins, com ênfase para as produções feitas pelos fãs que participam de comunidades virtuais voltadas para o Doutor Estranho.

PALAVRAS-CHAVE

Doutor Estranho; *product placement*; publicidade; sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Edições 70, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

DO FANDOM AO ATIVISMO: ENVOLVIMENTO E IMERSÃO DE FÃS DE K-POP NOS PROTESTOS BLACK LIVES MATTER¹

Jorge Felipe Henriquez Chamorro²

Lúcia Iara Bandeira³

Silvio Simão de Matos⁴

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

A indústria cultural coreana vem se destacando na última década por suas produções audiovisuais, como o cinema, *doramas* (novelas coreanas) e também fonográficas, por meio dos grupos de *K-pop*, que atingem números nunca vistos nos *charts* musicais e mobilizam seus fãs para grandes mutirões participativos para divulgação de seus clipes e álbuns. Um exemplo dessa mobilização de fãs é o fato de encontramos 8 clipes de *K-pop* na lista com mais visualizações no *YouTube* em 24 horas de lançamento, o segundo lugar sendo ocupado até o momento por “*Butter*” do *boygroup* *BTS* com 112.1 milhões de visualizações. Neste texto iremos apresentar o

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudante de Graduação, 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: jorfeli24@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: luciabandeiraf@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho, Doutor em Comunicação e Cultura/UFRJ. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: silvio.simon@univille.br

que é o *K-pop* e como a grande capacidade mobilização dos fãs, se forem direcionadas a ações ativistas, podem causar grandes impactos.

Para entender como a música e o audiovisual sul-coreano chegaram neste ponto, é preciso conhecer o fenômeno denominado *Hallyu*. Esta palavra vem do chinês, tendo como significado “Onda Coreana”, e foi utilizada para descrever a ascensão e expansão dos produtos sul-coreanos nos países do sudeste asiático. O termo abrange não apenas o *K-pop* mas também os *doramas* e o estilo de vida coreano como a moda, cosméticos, *manhwas* (revistas em quadrinhos), culinária, idioma, etc. No seu artigo jornalístico da revista Isto É, Camila Brandalise defende que esse “crescente interesse pela cultura coreana não foi [...] um golpe de sorte. Por trás do fenômeno há uma engenhosa e bilionária indústria de entretenimento que conta com o apoio do governo na intenção de vender para o mundo a imagem de um país rico, moderno e sofisticado” (BRANDALISE, 2017).

Para chegar neste fenômeno da *Hallyu*, as empresas de gerenciamento exercem um grande papel na estrutura do *K-pop*, pois diferente das empresas e gravadoras ocidentais, os artistas coreanos passam por anos de treinamento até finalmente terem o seu *debut*, termo utilizado para sinalizar a estreia de um grupo, nesse processo os *trainees*⁵ passam por intenso treinamento em canto, dança, rap, atuação, idiomas, instrumentos, desenvoltura e tudo o que puder ajudá-los a se moldarem como *idols*⁶ perfeitos para os fãs. O *K-pop* vai muito além da música, a dança e a estética dos grupos são de extrema importância e principal característica para o gênero, por isso, existe grande investimento por parte das empresas para fazer os seus grupos se diferenciarem e destacarem. Os cliques grandiosos normalmente utilizam de diversos cenários e figurinos, efeitos práticos e animação 3D, o alto investimento é justificado quando se analisa o

⁵ Jovens que passaram nos testes das agências e treinam suas habilidades antes de serem lançados no mercado musical.

⁶ Forma como os fãs e a indústria musical denomina os artistas de k-pop. ⁶ MVs: Abreviação para *musical videos*.

número de vendas e de visualizações que esses *MVs*⁷ atingem em pouco tempo.

Ao falar sobre a Cultura Participativa, Massarolo e Marlet no artigo *Vida Trans (Midiática)* (2015), explicam que a participação é “um tipo de relato onde a história se desenrola através de múltiplos meios e plataformas de comunicação, no qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão”. Neste caso não é diferente, o engajamento que os *fandoms* geram vão muito além da compra de produtos oficiais, eles utilizam diferentes meios como por exemplo as redes sociais, onde divulgam os seus grupos favoritos e lançamentos. O *Twitter* se destaca devido às amplas possibilidades de mobilização dos fãs, lá encontra-se: *fan account*, uma conta pessoal mas totalmente dedicada ao artista favorito; *fancam*, vídeos feitos por fãs; as *hashtags* para engajamento de lançamentos e, para os fãs de *K-pop*, o *#SelcaDay* essa *tag* tem objetivo de fãs postarem fotos pessoais imitando fotos de determinado *idol*.

Um fator interessante sobre os *fandoms* de *K-pop*, é que comumente costumam aproveitar do engajamento das redes sociais para divulgar projetos sociais, como expressado por Bennet (2012) “as características da mobilização através das redes de fãs via adoção de causas pode vir diretamente da celebridade ou emergir espontaneamente do próprio *fandom*, que se organiza de várias formas: *hashtags* no *Twitter*, ou *blogs* e *crowdfundings*” (BENNET, 2012) um exemplo ocorreu em 2018, quando fãs do grupo *B.A.T* se reuniram e arrecadaram fundos para a construção de uma escola em Gana. No Brasil os fãs do *BTS* se uniram durante as intensas queimadas no Pantanal em 2020 para arrecadar fundos para o financiamento e a reforma de uma instalação para alocação dos brigadistas, por meio da hashtag *#ArmyHelpThePantanal* conseguiram arrecadar R\$52.945,00 em 3 semanas, segundo as

⁷ *MVs*: Abreviação para musical videos.

informações do site oficial do projeto. (WEB, 2020).

Esses projetos raramente são iniciados ou influenciados pelos artistas ou suas empresas, mas um caso que chamou a atenção e foi além da ajuda humanitária ocorreu em 2020 durante os protestos *Black Lives Matter*.

Apesar do crescimento dos estudos de fãs nos últimos anos, poucas análises consideram o ativismo de fãs e sua relação com a participação cívica, com notáveis exceções. (...) Utilizamos o termo participação cívica amplamente para incluir atividades como engajamento cívico, ação política tradicional e várias formas de ativismo, a fim de capturar a variedade de manifestações de ativismos de fãs. (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012.).

Em maio de 2020, circulou por todos os meios de comunicação o vídeo do brutal assassinato de George Floyd por policiais de Minneapolis, nos Estados Unidos. A vítima foi morta em uma abusiva abordagem policial, em que cruelmente e sem escrúpulo, um dos policiais se ajoelha no pescoço de Floyd, e não se retira até mesmo com as súplicas e as alegações de que a vítima não conseguia respirar. O caso gerou ondas de protesto em todos os EUA e deu forças ao movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam). Durante os protestos, o Departamento de Polícia de Dallas lançou o aplicativo *IWatch Dallas*, para que as pessoas pudessem enviar vídeos de atividades ilegais que poderiam ocorrer durante as manifestações, essa justificativa foi questionada por diversas pessoas nas redes sociais, pois seria uma forma de reprimir as reivindicações. Entendendo as ações dominantes e criticáveis do Departamento de Polícia, se inicia um movimento de net ativismo estratégico por parte dos fãs de *k-pop*.

Imagem 01: *Tweets* em resposta a publicação do aplicativo *IWatch Dallas*.



Fonte: *Tweet* de @Prettyboydad, 31 de maio de 2020.⁸

Após o *Tweet* do Departamento de Polícia, os fãs se organizaram para enviar *fancams*⁹ no aplicativo, diversas contas mobilizam outros usuários para *floodar*¹⁰ vídeos dos *idols*, assim dificultando o trabalho da polícia em fazer o reconhecimento do que era *spam* e o que era vídeo dos protestos, desse modo protegendo a identidade dos manifestantes. “Originalmente apenas um produto da cultura fã do *K-pop*, as *fancams* se tornaram um instrumento de desacato e manifestação de descontentamento com a polícia em meio ao novo levante do movimento negro nos Estados Unidos” (URBANO, MAZUR, ARAUJO, ALBUQUERQUE, 2021).

A mobilização por meio do *Twitter* foi altamente efetiva, provocando que em poucas horas o aplicativo saísse do ar devido a “dificuldades técnicas” segundo o próprio departamento de Dallas,

⁸ *Tweet* @Prettyboydad, disponível em: <https://twitter.com/prettyboydad/status/1267130315660832768?s=20&t=MskfSxp6VK8nVd-DH2XUgQ>. Acesso em: 03 ago. 2022.

⁹ Vídeos feitos por fãs, normalmente gravação de shows, cenas de clipes ou compilados de imagens.

¹⁰ Gíria de origem inglesa, vem da palavra inundar e é utilizada para representar envios massivos de fotos, mensagens ou vídeos.

os fãs também se organizaram para dar notas e comentários negativos sobre o aplicativo na *App Store*. Após o ocorrido, os fãs continuaram se organizando para derrubar as *tags* racistas que estavam em alta no *Twitter*, seguindo a mesma estratégia de floodagem de vídeos e fotos conseguiram abafar os comentários de supremacistas brancos que utilizavam as *tags* *#WhiteLivesMatter*, *#WhiteOutWednesday* e *#ItsOkayToBeRacist*.

Ao analisar a cultura mercadológica do *K-pop*, não é comum ver os artistas se posicionando politicamente ou socialmente, pois práticas e comentários que possam gerar polêmica são extremamente malvistas pelas empresas e até mesmo pelos fãs sul-coreanos, porém alguns artistas como integrantes *BTS*, Tiger Jk, Tiffany Young do *Girl's Generation*, Mark Tuan do *GOT7* e alguns outros se manifestaram a favor dos manifestantes *Black Lives Matter*. Essas falas de apoio levaram aos fãs se movimentarem de uma segunda forma, com a campanha *#MacthAMillion* igualaram em menos de 24h o valor de 1 milhão de dólares que o *BTS* havia doado para instituições que apoiam a causa *Black Lives Matter*.

As ações de Net-ativismo possuem bandeiras diversas, mas não se trata de organizações políticas. Nesses movimentos líderes ou formas hierárquicas costumam não encontrar espaço, mas se trabalha com pautas comumente relacionadas a questões de sociais de identidades, sexualidade, questões raciais, sustentabilidade etc. Devido à facilidade de acesso à informação possibilitada pela internet, essas ações possuem caráter mais desierarquizado do que o ativismo tradicional. (MAGALHÃES, 2019). Após os protestos, os *fandoms* não continuaram unidos como ativistas em prol da causa ou de qualquer outra, senão que voltaram apenas para as suas rotinas de fãs, subindo *tags* e divulgando o trabalho de seus artistas favoritos. As ações realizadas foram feitas por entenderem que era uma causa social importante a se engajarem e participarem, mas sendo grupos sem uma causa fixa, não apresentam uma estabilidade no ativismo. Isso é mencionado por Di Felici, que diz:

São movimentos temporários, não obedecem à lógica das ideologias de fundar, por exemplo, um movimento, partido, instituições que durem no tempo e que levem para frente uma batalha ligada a uma

visão de mundo, uma ideologia geral. Esses movimentos não são produtos de ideologias, são produtos de interações com dados. Esta é uma qualitativa diferença que marca também a característica da participação e, portanto, o futuro da participação na democracia como entendemos até agora no âmbito ocidental (DI FELICI, 2020).

Através das análises realizadas, podemos observar a relevância da cultura participativa em ambientes digitais, causando mudanças sociais no referente ao net-ativismo. Temos um novo tipo de organização, desligada de um movimento fixo, mas preocupada pela sociedade, neste estudo de caso, os fãs de *K-pop*, que compreendendo uma situação de vulnerabilidade dos cidadãos, se mobilizaram contra o Departamento de Polícia de Dallas. Se organizando de forma desierarquizada e quebrando o padrão de ativismo tradicional, mostraram a sua força e engajamento. Esse comportamento e a capacidade que esses *fandoms* conseguem se unir e se mobilizarem não podem ser ignorados, pois por meio de *tags* conseguem realizar ações de ativismo que até mesmo partidos políticos teriam dificuldades em organizar.

PALVRAS-CHAVE

Net-ativismo; ativismo de fã; K-pop.

REFERÊNCIAS

ARMY HELP THE PLANET. Campanha vencedora no prêmio da benfeitoria. O Army Help the Pantanal ganhou o prêmio da benfeitoria na categoria ambiental. Disponível em: <https://www.armyhelptheplanet.com/army-help-the-pantanal>. Acesso em: 31 jul. 2022.

BRANDALISE, Camila. Invasão coreana. **IstoÉ**. 11 ago. 2017. Disponível em: <https://istoe.com.br/invasao-coreana/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

DALLAS POLICE DEPT. If you have video of illegal activity from the protests and are trying to share it with @DallasDP, you can download it to our iWatch Dallas app. [...] Twitter: @DallasDP. 31 de maio de 2020. Disponível em: <https://twitter.com/DallasPD/status/1266969685532332032> Acesso em 31 jul. 2022.

ELBA, Mariam. Fãs de k-pop estão se envolvendo na política dos EUA. Afinal, são ativistas? **The Intercept Brasil**. 08 de julho de 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/07/08/fas-k-pop-politica-eua/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

ELY, Lara. As transformações das relações sociais em tempos de net-ativismo. Entrevista especial com Massimo Di Felice. **Instituto Humanista Unisinos**. 04 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/575807-as-transformacoes-das-relacoes-sociais-emtempos-de-net-ativismo-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>. Acesso em: 30 jul. 2022.

HAASH, Palmer. Dallas Police asked people to report illegal protest activity via an app. K-pop stans organized to spam it with fancams instead. **Insider**. 21 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.insider.com/kpop-stans-fancams-iwatch-dallas-police-department-report-spam-blacklivesmat-ter-2020-6>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HANY, Dunia Schabib. **K-pop a fantástica fábrica de ídolos**. 1º Edição. Curitiba. Appris Editora. 2020. Acesso em: 20 jul. 2022.

MAGALHÃES, Marina. Sentir em rede: net-ativismo estético na ação colaborativa Letters to the Earth. **PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG**. v.9, n.18: nov.2019. Disponível em: <https://eba.ufmg.br/revistapos>. Acesso em: 27 jul. 2022.

MARLET, Ramon Queiroz e MASSAROLO, João Carlos. Vidas (Trans)Midiática. **Compós** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Junho, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/13073354/VIDA_TRANS_MIDI%C3%81TICA. Acesso em: 28 jul. 2022.

OLIVEIRA, Lara Jalila Andrade de. **A cultura dos fandoms no universo do k-pop**: Como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015. Trabalho de Conclusão e Curso, Comunicação Social. Natal. 68p. 2020. Acesso em: 26 jul. 2022.

SANTOS, João Vitor. K-pop e um ativismo que rompe com a ignorância ocidental. Entrevista especial com Daniela Mazur. **Instituto Humanista Unisinos**. 23 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/601201-k-pop-e-um-ativismo-que-rompe-com-a-cegueira-ocidental-entrevistaespecial-com-daniela-mazur>. Acesso em: 20 jul. 2022.

URBANO, Krystal et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, [S.l.], v. 27, n., jan. 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MIGRAÇÃO HAITIANA: O NET-ATIVISMO COMO ESTRATÉGIA IDENTITÁRIA¹

Juliana Cristina Kolombesky da Silva²

Sirlei de Souza³

Jonathan Prateat⁴

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

INTRODUÇÃO

O presente estudo está vinculado ao Projeto de Comunicação Inclusiva: O olhar do imigrante haitiano na construção de conteúdo em redes sociais, relacionado ao Programa Institucional de Pesquisa em Comunicação da Universidade da Região de Joinville (Univille), construído colaborativamente por um grupo de professores e acadêmicos que há mais de 4 anos vem estudando e pesquisando o tema da Comunicação e suas interfaces como as demais áreas do conhecimento. A pesquisa visa refletir sobre a cultura imaterial e identitária no que tange às vivências dos imigrantes haitianos que residem em Joinville e região, baseadas em análises empíricas de suas redes sociais.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Acadêmica do sexto semestre de Direito Univille Joinville, bolsista do UNIEDU.

³ Professora Adjunta da Universidade da Região de Joinville (Univille). Coordenadora do Curso de Direito da Univille de São Francisco do Sul. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: sirlei.souza@univille.br

⁴ Professor adjunto da Universidade da Região de Joinville (Univille). Mestre em Design e Expressão Gráfica pela UFSC e Doutorando em Tecnologia e Sociedade pela UTFPR, e-mail: j.prateat@univille.br

Examinadas as pesquisas efetuadas em vinte e sete (27) perfis em mídias sociais. Sendo o Facebook a rede social predominante. Nota-se que os imigrantes haitianos residentes de Joinville e região, tendem a adequar sua comunicação conforme altera-se o interlocutor, seja pelo idioma em sua escrita, sua vestimenta ou pela imagem que deseja transmitir. É notório que sua comunicação é eficaz. O enfoque da problemática se dá na narrativa do porquê essa adequação se torna necessária? Ademais, se faz necessário considerar que se trata de imigrantes haitianos que migraram para uma cidade rotulada como “cidade dos príncipes”. Joinville carrega essa imagem, que fora inserida no imaginário popular, construção da cultura herdada pelos colonizadores europeus, porém fazendo um diagnóstico mais profundo nota-se que essas adequações não são feitas tão somente nas comunicações entre imigrantes haitianos e moradores joinvilenses, mas também, entre imigrantes haitianos e membros da própria comunidade e convivência.

A presente análise tem como objetivo refletir sobre as interações nas mídias sociais entre imigrantes haitianos: a forma com que se comunicam e ajustam sua imagem, trazendo como parâmetro a cultura imaterial e identitária, acerca de experiências retiradas das pesquisas empíricas. Foram examinados no primeiro semestre do ano de dois mil e vinte e dois (2022), vinte e sete (27) perfis em redes sociais. A rede social predominante nas pesquisas foi o Facebook, nota-se que essa mídia social é a que possui maior aderência entre os imigrantes haitianos residentes em Joinville e região.

Nesta conjuntura, deseja-se explorar os debates que envolvem a problemática da adequação de imagem conforme altera-se o interlocutor, fazendo-se necessários estudos aprofundados do tema no que tange a rede de pertencimento e a representatividade. Para Miller (2013), “a mídia não é apenas um meio para atingir outro fim. As pessoas valorizam a comunicação em si mesma como algo que podem possuir ou de que podem ser privadas”.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Joinville é a cidade com maior população de afrodescendente do Estado, sendo 18% da população de etnia negra. Tendo ainda, o segundo maior número de imigrantes em Santa Catarina, conforme

números levantados pela Polícia Federal, atualmente são 4,5 mil imigrantes, em sua maioria imigrantes haitianos e venezuelanos. É compreensível que existam dificuldades na comunicação por conta dos idiomas adotados, compatível com as informações coletadas na pesquisa dos perfis averiguados.

De vinte e sete (27) mídias sociais analisadas, somente quinze (15) adotaram o idioma português, como linguagem predominante em sua postagem mais recente. Nos comentários e conteúdos compartilhados é observável o uso de demais idiomas, como o crioulo, inglês, francês, português e em espanhol em menor escala, existindo uma adequação conforme muda o interlocutor ou a circunstância.

Ademais, verificou-se a partir da pesquisa que existe uma conformidade com relação às vestimentas à proporção da imagem que se quer transmitir. Podemos considerar assim, as roupas como uma espécie de pseudolinguagem. Como explica Miller (2013):

[...] pseudolinguagem que podia dizer quem éramos. Nessa condição, as coisas materiais eram adjuntos relegados ao estudo da linguagem, uma forma não falada de comunicação, capaz de dizer muito, se estivéssemos atentos a ela.

METODOLOGIA

A referida pesquisa caracteriza-se como qualitativa, tendo como base as análises empíricas das redes sociais de imigrantes haitianos que residem em Joinville e região. Realizou-se vinte e sete (27) análises em mídias sociais, durante o primeiro semestre do ano de dois mil e vinte e dois (2022). A rede social predominante nas pesquisas foi o Facebook, nota-se que essa mídia social é a que possui maior adesão entre os imigrantes haitianos residentes em Joinville e região.

Em primeiro momento realizou-se o levantamento nas plataformas de redes sociais, empregando na busca a palavra-chave: “haitianos joinville”, que trouxe como resultado a “Associação dos Imigrantes Haitianos de Joinville - AIHJ”. Decorrente dessa

sondagem, teve-se acesso a perfis de imigrantes haitianos que ali interagiam.

Desse modo, tornou-se possível avançar para a segunda fase do levantamento, que constituiu em analisar os perfis que ali interagiam e assim conseguinte. Padronizando o ensaio baseado em um “Modelo de análise de perfis em mídias sociais”, contendo os seguintes tópicos:

- Link do Perfil analisado;
- Data do acesso;
- Nome do Imigrante;
- Idade;
- Local em que trabalha;
- Idioma utilizado nas postagens mais recentes;
- Idioma utilizado nos comentários mais recentes;
- Tipo de conteúdo compartilhado;
- Número de curtidas nas postagens mais recentes (média);
- Prints dos perfis que mais interagem com o conteúdo do Imigrante;
- Religião;
- Posicionamento político (caso tenha);
- O perfil apresenta bandeira, símbolos do seu país de origem? (HAITI).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo visou refletir sobre como as questões de pertencimento e representatividade se tornam necessárias para os imigrantes haitianos residentes em Joinville e região em relação à adaptação da abordagem comunicativa que é definida por estes imigrantes em suas redes sociais.

Constata-se que Santa Catarina ainda é refúgio e sinônimo de novas oportunidades para os imigrantes haitianos. De acordo com dados coletados do Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico), apenas entre 2020 e 2021, cerca de vinte e três (23) mil novos imigrantes escolheram o Estado para viver. Dentre esses, os imigrantes haitianos lideram a quantidade registrada no Cadastro Único.

Porém, ainda assim, a cidade de Joinville necessita dar visibilidade às boas práticas já aplicadas. Segundo a plataforma

MigraCidades (2020), Joinville foi a única cidade catarinense certificada, consequência dos bons desempenhos de governança migratória implementados pelo município.

Destacam-se como práticas positivas do governo local a indicação da existência de um grupo de trabalho dedicado ao planejamento e à articulação de ações voltadas à governança migratória; a realização de levantamento de demandas de capacitação junto a servidores da Assistência e Proteção Social, que atuam no atendimento direito a migrantes; a produção e distribuição de uma cartilha traduzida para o crioulo haitiano nos serviços de Assistência e proteção social; a oferta de informações sobre leis trabalhistas, carteira de trabalho digital e seguro-desemprego nos locais de Acesso ao Emprego e ao Mercado de Trabalho. (MIGRACIDADES, 2020, p.10).

Além disso, o Cepat também atua com o Programa de Inclusão que atende migrantes, além de pessoas com deficiência. Ora, é necessário dar destaque às ações já existentes e disseminar ao conhecimento do público em geral.

CONSIDERAÇÕES

Considerando as informações coletadas, vê-se que existe uma adequação de sua comunicação conforme altera-se o interlocutor, seja pelo idioma em sua escrita, sua vestimenta ou pela imagem que deseja comunicar. É coerente dizer que intimamente todos nós usamos os moldes da sociedade conforme se alterna o sujeito. Como expõe Hall (2006):

[...] o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...]. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma

das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.13).

Desse modo, pode-se presumir que estas adequações estão ligadas ao nosso “eu” interior, com relação às questões identitárias, é o que se conclui superficialmente, tendo como base apenas as concepções de postagens e compartilhamentos nas redes sociais analisadas. Faz-se necessário uma maior investigação com entrevistas, para poder ter maior convicção.

Com base nos resultados deste estudo sugere-se que o município de Joinville e região, fortaleça os debates acerca da inclusão dos imigrantes haitianos, oportunizando a integração social, a fim de abrir o diálogo e quebrar as barreiras intrínsecas e inconscientes.

PALAVRAS-CHAVE

Interações sociais; identificação; comunicação.

REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

IBGE. Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/joinville/panorama>. Acesso em: 25 jul. 2022.

2011-2020: Uma década de desafios para imigração e refúgio no Brasil. Disponível em: https://portaldeimigracao.mj.gov.br/images/Obmigra_2020/Relat%C3%B3rio_Anuar/Relato%CC%81rio_Anuar_-_Completo.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.

Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico). Disponível em: <https://cecad.cidadania.gov.br/painel03.php#>. Acesso em: 27 jul. 2022.

MIGRACIDADES. Perfil de Governança Migratória Local do Município de Joinville. Porto Alegre: Organização Internacional para as Migrações (OIM) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2020.

PROPAGANDA ATIVISTA: MÍDIAS DIGITAIS NO COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER¹

Louise Bruckheimer²

Silvio Simão de Matos³

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

INTRODUÇÃO

Sentir-se segura no próprio lar não é a realidade de pelo menos uma a cada quatro mulheres brasileiras, segundo pesquisa do Instituto Datafolha (2020). Neste contexto, o ativismo digital contra a violência doméstica significou esperança para todo um gênero. Dessa forma, diversas marcas posicionaram-se a favor da luta feminina, e demonstraram seu compromisso social.

Portanto, esse resumo expandido estuda a presença da ativista digital Hana Khalil na marca Magalu, com objetivo geral de entender a relevância do uso de ativistas digitais em propaganda de combate à violência contra a mulher. Para isso, os objetivos específicos são estudar o cenário da violência doméstica no Brasil no período da

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: louise.bruckheimer@univille.br

³ Doutor em Comunicação pela UFRJ. Coordenador do PIP em Comunicação da Univille e do projeto de pesquisa Conteúdo pra que? Ativismo na web e os laços de aprendizagem, pertencimento e engajamento entre os jovens. Líder do grupo de pesquisa “Comunicação, mediações e cultura”, e-mail: silvio.simon@univille.br

pandemia Covid-19; em seguida analisar a participação da ativista digital Hana Khalil na campanha contra violência doméstica promovida pela Magalu; e, por fim, identificar como os aspectos da fala da ativista digital Hana Khalil impactaram nas interações envolvendo a temática entre suas seguidoras.

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A violência contra a mulher é definida como todo ato, de natureza violenta e baseado em gênero, que promovem danos — físicos, sexuais ou psicológicos acontecendo na vida pública ou privada. Dentre suas abrangências, cita-se atos de violência dentro do núcleo família, abuso sexual, ameaças, humilhações e outras práticas que atentem contra a mulher (OMS, 1998).

Além da relevância do tema, e sua atualidade, a violência contra a mulher é histórica. Os conceitos de gênero consolidam a relação de poder imposta ao longo da formação da sociedade, induzindo relações de dominação — homem — e submissão mulher — ocasionando em violência. Nesse sentido, é possível afirmar que os atos violentos entre os sexos não são frutos da natureza humana, e sim do processo de socialização das pessoas (TELES, 2017).

No âmbito jurídico, a data de 7 de agosto de 2006 representa um marco para todo o gênero feminino, pois foi instaurada a LEI Nº 11.340 (Brasil, 2006), também conhecida como Lei Maria da Penha, que diz em seu Artigo 1º:

Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher e de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar (BRASIL, 2006, art.1).

Nesse sentido, a violência contra a mulher, apesar de histórica, obteve grandes mudanças em seu combate. Entretanto, ainda é evidente o limite entre a lei e o acesso aos direitos, para as vítimas da violência (PANDJIARJIAN, 2006, p. 78). Portanto, cabe a mobilização da sociedade, para garantir o combate à violência de gênero. Os percursos relacionados ao ativismo digital vão se constituir, nesse sentido, de um suporte para abrir espaço para esse diálogo, para expor narrativas relacionadas ao tema e para dar vez e voz para que novos sentidos e territórios contribuam para conscientizar os impactos dessa questão para a sociedade (MATOS, 2019).

METODOLOGIA

Este trabalho tem como tema geral as relações do ativismo digital com propagandas de combate à violência contra mulher, e tem como objetivo entender a relevância do uso de ativistas digitais em propaganda de combate à violência contra a mulher, a partir da análise do conteúdo de publicações referentes à campanha #NemLoucaNemSozinha da Magazine Luiza, em que Hana Khalil participou.

Para que os objetivos específicos sejam alcançados, é necessária a aplicação de uma pesquisa bibliográfica, a fim de aprofundar os conhecimentos disponíveis sobre o contexto histórico do feminismo e o cenário atual da violência doméstica no Brasil. Este procedimento metodológico permite identificar e selecionar documentos de interesse para a realização dessa pesquisa (STUMPF, 2006).

Foi aplicada uma pesquisa baseada em etnografia na web, a fim de analisar a participação da ativista digital Hana Khalil na campanha contra violência doméstica promovida pela Magalu, com a abordagem de observação das redes sociais da ativista e da empresa — o que, por consequência, permite a avaliação do engajamento gerado pela campanha supracitada, entendendo a formação de laços com os consumidores.

A perspectiva de aplicação da etnografia na web relaciona-se por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propondo tal perfil de

metodologia para análises voltadas a comunidades em ambientes virtuais; Ortiz (2017, p. 7) “[...] o pesquisador observa um dado grupo social sem se manifestar [...]” e Polivanov (2013, p. 68) para quem “[...] os ambientes digitais, on-line, engendram práticas de sociabilidade, cooperação e também de conflitos e disputas entre os atores sociais [...]”.

Nesse sentido, tendo como universo de pesquisa a campanha lançada pelo Magalu em 8 de março de 2021, denominada #NemLoucaNemSozinha, serão analisadas 2 postagens, destas, 1 divulgada pela própria empresa Magazine Luiza e 1 divulgada pela ativista digital Hana Khalil. A seleção da postagem tomará como critério a data das publicações — tendo preferência pela mais antiga.

Por fim, os dados coletados por meio da pesquisa baseada em etnografia na web serão analisados com base no contexto fornecido pela pesquisa bibliográfica, para que entenda-se qual a relevância dos ativistas digitais em propagandas de combate à violência contra a mulher.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A campanha escolhida para análise, intitulada #NemLoucaNemSozinha, foi criada pela agência de publicidade Ogilvy para a Magalu — varejista brasileira — em março de 2021, em virtude do Dia da Mulher — lembrado em 8 de março. Segundo Ana Luiza Herzog, gerente de reputação e sustentabilidade do Magalu: “Usamos a data para evidenciar que a violência psicológica pode ser o início de um problema futuro ainda maior. Para nós, agir logo no início pode reduzir as assustadoras taxas de violência física contra as mulheres no país” (PROPMARK, 2021).

Para promover a campanha, a peça central foi Lu — influenciadora digital virtual da marca. O foco das ações é divulgar o botão de denúncia para casos de violência contra a mulher, além de gerar conteúdos que auxiliem na identificação de relacionamentos abusivos. Nesse sentido, a peça-chave abaixo traz a influenciadora virtual segurando um *smartphone*, cuja tela ilustra o botão de

denúncia, além de trazer o slogan “Abuso psicológico também é violência. No Superapp Magalu você encontra acolhimento”.

A campanha foi fortemente impulsionada nas redes sociais, por meio da criação de conteúdos da marca. Em peças diversificadas, a influenciadora Lu traz situações cabíveis de denúncia. Conforme figura 1, a primeira publicação da campanha ilustra a frase “Ele te proíbe de ver seus amigos” e conta com suporte de legenda “Isso é abuso psicológico, uma forma de violência contra a mulher. Você não está #NemLoucaNemSozinha. No Dia Internacional da Mulher nós vamos falar sobre isso!”.

A primeira publicação conta com 26.8 mil curtidas e 575 comentários.

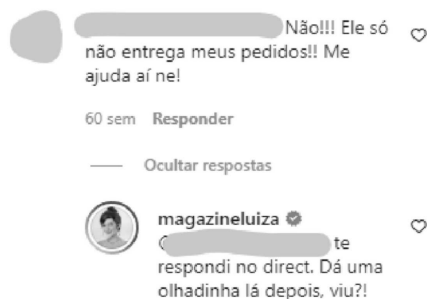
Figura 1: Divulgação da campanha



Fonte: Instagram. Disponível em: @magazineluiza .
Acesso em: 04 de agosto de 2022.

Em relação aos comentários da postagem, representada na figura 1, encontramos comentários fazendo referência ao serviço prestado pela empresa, conforme figura 2.

Figura 2: Comentário na publicação do Magalu.



Fonte: Instagram. Disponível em: @magazineluiza.

Acesso em: 04 de agosto de 2022.

Em paralelo, diversas influencers — convidadas pela marca — geraram conteúdo em seus perfis com a *hashtag* #NemLoucaNemSozinha. Entre essas personalidades, encontra-se Hana Khalil — comunicadora e criadora audiovisual — que gera conteúdo ativista para as redes sociais e, atualmente, possui 2,6 milhões de seguidores e conteúdos de até 15 milhões de reproduções em seu conteúdo. Por possuir um público de interesse para a campanha, realizou-se uma análise para entender a relevância de ativistas digitais na divulgação de campanhas.

A publicação de Hana para a campanha da Magalu, representada na figura 3, alcançou 84.4 mil curtidas e 360 comentários. Nessa, a ativista segura um cartaz com a *hashtag* da campanha, e em seguida, no mesmo “carrossel” (formato de múltiplo conteúdo da plataforma instagram), encontra-se um vídeo da influencer falando sobre situações de violência doméstica, para identificação das vítimas.

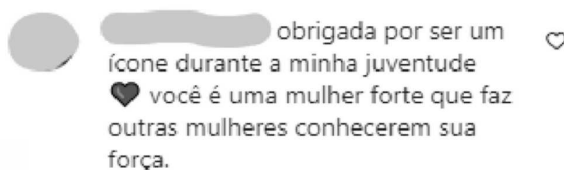
Figura 3: Publicação de Hana Khalil na plataforma Instagram para a campanha #NemLoucaNemSozinha.



Fonte: Instagram, acesso em 08 de agosto de 2022.

Assim, ao analisarmos os comentários desta publicação, encontramos relatos e identificação com a ativista, como ilustra a figura 4.

Figura 4: Comentário na publicação de Hana Khalil.



Fonte: Instagram, acesso em 08 de agosto de 2022.

CONSIDERAÇÕES

Durante a pandemia do coronavírus, a violência doméstica cresceu exponencialmente, e as formas de denúncia tornaram-se cada vez mais restritas, uma vez que as vítimas estavam em confinamento

com seus agressores. Nesse sentido, a criação de um botão de denúncia dentro do aplicativo foi uma ação de grande valor para a Magazine Luiza. Ao apostar na divulgação da campanha contra violência doméstica, a marca não se restringiu ao seu público, e propôs uma campanha com diversas ativistas. Entre essas, encontra-se Hana Khalil, cujo conteúdo já abrangia a temática da violência doméstica e relacionamentos abusivos.

Nesse sentido, visualiza-se uma diferença significativa, não somente no engajamento do conteúdo da influenciadora, como no teor dos comentários. Por já trabalhar com esse assunto em sua rede social, Hana Khalil traz a temática em uma linguagem assertiva, e seu público espera por esse conteúdo, então reage de forma positiva. Por outro lado, o público do Magalu espera por um conteúdo focado no serviço da loja, reagindo de forma negativa quando esse não satisfaz, e utilizam qualquer publicação como canal de reclamações. Assim, é possível concluir que a presença de uma influenciadora digital na campanha de combate à violência contra a mulher gera maior identificação, causando maior impacto.

PALAVRAS-CHAVE

Net-ativismo; influencer; violência contra a mulher.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Daniela. **As Palavras e seus Efeitos**: o sexismo na publicidade. 2006. 122 p. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2226>. Acesso em: 04 mai. 2022.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo** [tradução Sérgio Miller]. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1949.

BIGAL, Solange. **O que é a Criação Publicitária**. Nobel, 1999.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. LEI MARIA DA PENHA. Lei N.º11.340, de 7 de Agosto de 2006.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Violência doméstica durante pandemia de covid-19** – Ed.2. 29 de maio de 2020. Brasília, 2020. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/06/violencia-domestica-covid-19-ed02v5.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Visível e Invisível: a vitimização de mulheres no Brasil**. Ed. 3. Brasília, 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2022

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MATOS, Silvio Simão. **Subjetivação e ativismo nos canais DePretas e Louie Ponto** – identificação, engajamento e pertencimento. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro: 2019.

OMS. Organização Mundial de Saúde. Organização Pan-Americana de Saúde. La unidad de salud de la mujer de la OMS (WHD). Violencia contra la mujer: un tema de salud prioritario. Ginebra, 1998. (Sexta Sesión Plenaria, 25 de mayo de 1996. Junio 1998 - A 49-vr-6).

ORTIZ, Junia. Comunidades online, laços sociais e a conversação sobre telenovelas: reflexões sobre o método etnográfico em ambientes digitais. *In: Encontro Anual da Anpocs* - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 41., 2017, Caxambu. **Anais...** Caxambu, 23 a 27 out. 2017.

PANDJIARJIAN, Valéria. Balanço de 25 anos da legislação sobre a violência contra as mulheres no Brasil. *In* Diniz, Simone Grilo; Silveira, Lenira Politano; Mirim, Liz Andréia. **Vinte e cinco anos de respostas brasileiras em violência contra a mulher**: Alcances e Limites – São Paulo: Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde: 2006.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações e conceitos. **Esferas**, ano 2, n. 3, jul./dez. 2013.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

PROPMARK. Ogilvy cria #NemLoucaNemSozinha para Magalu. Propmark, 8 mar. 2021. Disponível em: Nem Louca Nem Sozinha . Acesso em: 14 jul. 2022.

TELES, Maria Amélia de Almeida; MELO, Mônica de. **O que é violência contra a mulher**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

INFORMAÇÕES INCLUSIVAS NAS REDES SOCIAIS¹

Júlia Victória Pereira²

Luciana Vargas Ronsani³

Marizete Darmorus Pereira⁴

Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Canoinhas, SC

RESUMO

As redes sociais de instituições de ensino de todo país, apresentam muitas informações necessárias para o conhecimento do público-alvo que frequenta ou que possui interesse em egressar nestas determinadas unidades educacionais. Vários materiais de merchandising são publicados a todo instante, alguns preocupam-se em efetuar os conteúdos com equidade, levando suas publicações a todos. Porém, o que poucos sabem, é que os leitores de tela, utilizados pelas pessoas com deficiência visual, não fazem de forma minuciosa a descrição de imagens, e nos vídeos, a pessoa cega, nem sempre tem acesso a tudo que se apresenta nas edições, perdendo o interesse pela mesma, deixando de efetuar suas inscrições em cursos que são almejados por elas. Outro fator importante, relaciona-se a Língua

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Doutora em Letras, IFSC, e-mail: luciana.ronsani@ifsc.edu.br

³ Especialista em Educação Especial Inclusiva, email: mari.dpereira@yahoo.com.br

⁴ Estudante do Curso Técnico Integrado em Alimentos, e-mail: julia.v05@aluno.ifsc.edu.br

Brasileira de Sinais, que em muitos cursos, acaba sendo inexistente alguns sinais específicos, desta forma é necessário efetuar estudos com a comunidade surda para usar classificadores (forma que estabelece a concordância da língua), exemplificando determinado conteúdo, para que assim, seja possível levar a informação de forma correta e acessível para o público desejado. Na perspectiva inclusiva de acesso a informação para todas as pessoas, e de forma atrativa, o Curso Técnico em Alimentos Integrado ao nível médio (EMI em Alimentos) (IFSC/Canoinhas), desenvolveu o Projeto de Informações Inclusivas nas Redes Sociais, contando com auxílio de Profissional Especialista em Educação Especial Inclusiva, para elaboração e execução do mesmo, levando em consideração que o trabalho contou com áudio-descrição e interpretação em Língua Brasileira de Sinais.

INTRODUÇÃO

O Curso Técnico em Alimentos Integrado ao nível Médio do IFSC/Canoinhas é constituído de discentes singulares que, em sua maioria, pertencem à região do planalto norte. Santos (2004) enfatiza que uma sociedade é formada por pessoas diferentes, com diversas necessidades e possibilidades, que têm direito a ser iguais aos demais quando as suas diferenças as fazem se sentir inferiores, da mesma forma que devem ter assegurado seu direito de ser diferentes dos demais quando a igualdade elimina suas características específicas. Neste sentido, ele problematiza, em seus estudos, a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças, sem produzir, alimentar ou reproduzir desigualdade. Seguindo esta compreensão, ressaltamos que a divulgação do EMI em Alimentos realizada ao público externo, raras vezes, contempla ações inclusivas ou possui documentos norteadores acessíveis. Nesta ótica, não há um arquivo de memória do curso, tão pouco o seu processo de constituição e divulgação colaboram com uma educação equitativa, sendo esta uma das propostas do 4º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Nosso objetivo neste projeto é instituir um canal virtual de

divulgação do curso o qual tenha em sua base ações educacionais inclusivas, promovendo a sua divulgação ao público externo, até a formação dos (as) egressos (as) que nele se constituem, oportunidades de aprendizagem ao longo da vida as quais respeitem o pluralismo destes sujeitos. Além disso, o canal virtual estabelecerá com os (as) que ingressarem, no EMI em Alimentos, efeitos de uma aproximação mais real com o cotidiano do IFSC, com as relações de ensino-aprendizagem, com a memória constitutiva do acontecimento que é estar nesta instituição e no curso escolhido.

Com o objetivo de instituir um canal virtual de divulgação do Curso Técnico em Alimentos Integrado ao nível médio, do câmpus Canoinhas, o qual tem em sua base ações educacionais inclusivas. Teremos o Protagonismo da Comunidade Externa: relatos de egressos, familiares dos sujeitos ativos no curso, responsáveis pelas indústrias alimentícias, constituídos através de entrevistas que envolvam o fazer docente, discente e profissional no curso. Colaboração de uma profissional da área de educação especial no processo de audiodescrição e tradução para LIBRAS dos vídeos produzidos. E o Protagonismo Discente: Produção dos roteiros das entrevistas para realizar junto aos (às) participantes do projeto, construção do mapa de análise das famílias que podem contribuir com os vídeos e interação com os sujeitos que constituem o curso EMI em Alimentos.

METODOLOGIA

Freire (1987, p.93) ressalta o diálogo como “o encontro entre os homens, mediatizados pelo mundo para pronunciá-lo”. Desenvolve uma pedagogia baseada no processo de conscientização crítica da realidade. Conforme o autor, a essência de uma educação problematizadora, humanista e crítica pode ser construída pelo compromisso entre as pessoas, que se efetiva pelo amor, pela humildade, pela fé nos homens, pela esperança, pelo pensar crítico, pela conscientização crítica da realidade. Seguindo este pressuposto teórico, de que o sujeito se constitui a partir das relações que ele

possui com outro sujeito e com o mundo, nosso projeto cumprirá as seguintes etapas: prevendo uma das missões do IFSC que é a indissociabilidade entre ensino, pesquisa, e extensão, o primeiro caminho construído neste projeto será o de compreender os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estabelecidos pela Agenda Universal 2030 da ONU para transformar o mundo e, a partir disso, instituir um canal virtual de divulgação do Curso Técnico em Alimentos Integrado ao nível médio (EMI em Alimentos), do câmpus Canoinhas, o qual tenha em sua base ações educacionais inclusivas e implemente, de maneira indireta, os ODS.

Para a construção deste canal, seguiremos as orientações da Coordenadoria de Extensão local, com o intuito de publicar os vídeos seguindo as diretrizes institucionais. Realizaremos parceria com uma profissional na área de educação especial, que fará a orientação da produção acessível dos vídeos, principalmente no que concerne ao campo das tecnologias assistivas, dentre elas a audiodescrição e a língua brasileira de sinais. Sobre a produção de vídeos para o canal, primeiramente, os (as) discentes ativos no EMI em Alimentos realizarão entrevistas com docentes, técnicos (as) de laboratório, egressos (as) e responsáveis por indústrias alimentícias que falarão sobre o Projeto Pedagógico do Curso (PPC), perfil do (a) ingressantes, campos de atuação, recursos humanos e estruturais do câmpus, etc. A orientação das entrevistas será realizada pela docente de Língua portuguesa. A segunda etapa terá por objetivo construir o arquivo de memória do curso, realizado pelos sujeitos que constituem o curso (docentes, técnicos de laboratório e discentes ativos e egressos).

Este processo investigará as culturas regionais que têm como base o alimento e a bebida em sua diversidade. Os (as) investigadores criarão um mapa de análise, a partir da sua própria família. Nele, alguns elementos protagonizarão a produção do vídeo: alimentos e bebidas que constituem a cultura gastronômica familiar, desde a descendência até os dias de hoje. Como são produzidos, que processos envolvem a estabilização da cultura, manipulação e conservação dos alimentos e bebidas e seus efeitos na constituição do curso. Nesta etapa, contaremos com a colaboração do docente

de História. Ambos os caminhos metodológicos seguirão os protocolos do Plano de Contingência do IFSC (Canoinhas) e a composição que fundamenta o processo de entrevista e a produção dos vídeos se alinharão para cumprir com o objetivo principal do projeto que é instituir um canal virtual de divulgação do Curso Técnico em Alimentos Integrado ao nível médio, do câmpus Canoinhas, o qual tenha em sua base ações educacionais inclusivas.

Relação Ensino, Pesquisa e Extensão: A relação entre ensino, pesquisa e extensão, quando bem-articulada, conduz a mudanças significativas nos processos de ensino e aprendizagem, além de colaborar efetivamente para a formação profissional de estudantes e professores e fortalecer os atos de aprender, de ensinar e de formar profissionais e cidadãos.

Dentro deste contexto, o presente projeto pretende articular o ensino, a pesquisa e a extensão, da seguinte maneira: o projeto promove o diálogo com várias áreas do conhecimento e aborda os objetivos estabelecidos pela Agenda 2030 das Nações Unidas, bem como assuntos de relevância social, como Educação inclusiva, Interdisciplinaridade, formação sócio-histórica da cidade de Canoinhas (relatos dos sujeitos entrevistados). Nesse processo interacionista que envolve a produção dos vídeos para a instituição de um canal virtual que tenha como base os processos educacionais inclusivos, incentivar-se-á a Pesquisa como o suporte para a boa execução das atividades, a fim de que ocorra um aprofundamento da abordagem dos diferentes temas a serem trabalhados, ultrapassando a visão limitada do senso comum.

O desenvolvimento do projeto pressupõe, igualmente, a relação entre a atividade pedagógica e o sentimento de responsabilidade social, caracterizando-se a extensão também como objetivo educacional. Tal relação se dá a partir da participação da comunidade externa, sob a seguinte forma: através da colaboração de uma profissional da área de Educação especial, participação direta da comunidade como participantes da interação via entrevistas.

Neste projeto espera-se que cada um possa assumir suas responsabilidades sociais, a fim de que numa ação coletiva, não só o

IFSC Canoinhas, mas as instituições, as quais são espaços de aprendizagem dos/das futuros participantes, possam engajar-se na dimensão colaborativa, de pesquisa e ensino, para então desenvolver a extensão de forma mais abrangente na comunidade local. Entende-se que existe um benefício social claro quando discentes de uma instituição de ensino utilizam-se de sua posição para chamar a atenção de outros membros da comunidade, mostrando que todos podem usufruir de uma instituição inclusiva e equitativa e dela podem fazer parte, gerando uma movimentação em prol da educação pública de qualidade.

Avaliação: a avaliação dos dois objetivos específicos (produzir vídeos a partir dos relatos de docentes, técnicos (as) de laboratório, egressos (as) e responsáveis por indústrias alimentícias, etc., e constituir um arquivo de memória do curso) dar-se-á via acompanhamento dos/das discentes e interação com a profissional da área de Educação Especial. Dentre os materiais utilizados para o acompanhamento, grupo no *WhatsApp*, relatório diário das ações e divulgação do percurso à comunidade via *podcast* (levando em conta a acessibilidade).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o desenvolvimento pleno do projeto, espera-se que o canal virtual do curso possa ser um meio de divulgação das nossas ações, do perfil do (a) ingresso (a) e também das áreas de atuação dos (as) egressos. Para além disso, um canal de interação que respeite a pluralidade dos sujeitos e que, através dos recursos acessíveis, como a áudio-descrição e a tradução para LIBRAS, insira todos (as), de maneira inclusiva e equitativa, no nosso contexto institucional.

CONSIDERAÇÕES

A efetivação deste trabalho refletiu de forma intensa nas redes sociais não só do IFSC, mas também dos internautas de várias regiões,

que conheceram de forma mais aprofundada o Curso Técnico Integrado em Alimentos campus Canoinhas, a forma de egresso e as dependências da instituição. Outro fator importante foi, que este projeto chamou atenção de uma parte da população de Canoinhas e região, para a elaboração de postagens nas mídias locais com acessibilidade para todos.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência; engajamento; net-ativismo.

REFERÊNCIAS

- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- SANTOS, H. G. dos; FALKENBACH, A. P. Aprendizagem e desenvolvimento da criança com deficiência visual: os processos compensatórios de Vygotski. **Revista Digital** - Buenos Aires – Año 13 - Nº 122 - Julio de 2008.

IMPLANTAÇÃO DO FLUXO DE COMUNICAÇÃO DA FAPESC: AVANÇOS E DESAFIOS PARA UMA LÓGICA LOCAL E DIGITAL DE DIVULGAÇÃO¹

Gisele Krama²

Caroline Westerkamp Costa³

Milena Spilere Nandi⁴

Sharlene Melanie Martins de Araújo⁵

*Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina (FAPESC)*

RESUMO

Neste relato de experiência, apresentaremos os processos de implantação do fluxo de comunicação da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), o que

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de Comunicação e Ativismo na Web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Coordenadora de Projetos de Comunicação da Fapesc. Doutoranda e mestre em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc.

³ Coordenadora de Projetos de Comunicação da Fapesc. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

⁴ Coordenadora de Projetos de Comunicação da Fapesc. Especialista em Jornalismo e Mídia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Jornalismo pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul).

⁵ Coordenadora de Projetos de Comunicação da Fapesc. Doutora e mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Design pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

inclui a expansão da assessoria de imprensa com foco na mídia hiperlocal e regional; a criação de redes sociais, a formulação de *mailings*; desenvolvimento de audiovisuais e materiais gráficos. O processo impactou na ampliação da comunicação com pesquisadores, empreendedores e comunidade, tornando-se referência em informações sobre ciência, tecnologia e inovação.

INTRODUÇÃO

A Fapesc é o principal órgão estadual de apoio à pesquisa, à formação de profissionais especializados (mestres, doutores e pós-doutores) e incentivo ao desenvolvimento de novas tecnologias e inovações. Tem como público-alvo pesquisadores, estudantes de pósgraduação, empresários, empreendedores e instituições públicas e privadas sem fins lucrativos.

Até 2019, a comunicação com o Ecossistema Catarinense de Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI) era feita de maneira unidirecional. Os interessados buscavam informações sobre chamadas públicas no site institucional (www.fapesc.sc.gov.br)⁶. Não era dado destaque a pesquisas ou ações da comunidade científica. Foi realizado, a partir de então, um reposicionamento que a comunicação se tornasse multidirecional, não apenas recebendo a demanda, como também divulgando de maneira ativa os editais, os programas e os resultados de pesquisa.

Para isso, foi criada uma nova estrutura de comunicação que possibilitou a execução de assessoria de imprensa, *branding*, atuação nas redes sociais, listas de *WhatsApp*, Grupos de *Telegram*, *mailings* para distribuição de e-mails, contato direto e digital com a imprensa nacional, local e hiperlocal, criação de *newsletter* e participação no *YouTube* com vídeos e séries.

⁶ As notícias do site da Fapesc estão temporariamente fora do ar para atender a legislação eleitoral. Por enquanto, a home temporária terá a divulgação somente de editais e comunicados. Após as eleições, os links serão restabelecidos. Por isso, não foram incluídos aqui direcionamentos para matérias e releases.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa da Fapesc foi ampliada com a criação de *mailing* próprio e listas de distribuição, contemplando a mídia nacional e local. Temos o contato por e-mail de 1 mil jornalistas de Santa Catarina e 3 mil contatos da imprensa nacional. Já nos grupos de *WhatsApp* são cerca de 600 contatos de repórteres e editores.

REDES SOCIAIS

A Fapesc tinha apenas um perfil nas redes sociais, no Facebook. Com a mudança de estratégia, as redes se tornaram ferramentas importantes para aproximar o conteúdo de CTI da sociedade catarinense. Para isso, foi ampliada a participação em redes como Instagram, Twitter, LinkedIn e até no TikTok.

No Facebook, são 5,2 mil seguidores da página @fapesc.gov. O Twitter @fapesc é o mais recente, criado em fevereiro de 2021, conta com 551 seguidores. Já o Instagram @fapesc.sc é a rede com maior alcance e relevância com quase 8 mil seguidores. No LinkedIn, são 3 mil seguidores, com participação mais intensa de entidades, empresas, empresários e pesquisadores.

MAILINGS

O envio de e-mail é uma das mais relevantes ferramentas na divulgação de conteúdos da Fapesc. Temos um *mailing* de aproximadamente 50 mil endereços, que são cadastrados em grupos de disparo do Google. Referem-se a pesquisadores, universidades, empresas e pessoas que tiveram alguma relação com a Fapesc, sejam candidatos de edital ou avaliadores.

GRUPOS DE WHATSAPP E TELEGRAM

Outra ferramenta que, apesar de não ser tão ampla, tem permitido comunicar-se com o ecossistema de CTI e, principalmente,

com a sociedade é o *WhatsApp*. Hoje temos 30 listas de disparo, totalizando 1600 contatos que atuam como propagadores de conteúdos e oportunidades. No *Telegram*, temos uma lista de distribuição com quase 200 contatos. Essas ferramentas não eram utilizadas anteriormente.

SITE

O site da Fapesc é a plataforma mais institucional de divulgação de informações. Lá estão todos os editais, resultados e notícias da fundação. Até 2019, era praticamente a única via de divulgação das chamadas públicas.

AUDIOVISUAL

A produção audiovisual da Fapesc é recente, começando no final de 2020. Hoje, os vídeos são referência para divulgação de cases, editais e programas, além de indicadores e serviços como prestação de contas. São três formatos: promocional, teaser e séries, com inserção de QR Codes na tela que facilitam e direcionam o acesso às informações mais detalhadas no site.

A maior preocupação na comunicação audiovisual, então, é o desafio de transmitir as mensagens em um minuto, 30 ou 15 segundos, vídeos curtos que garantam maior retenção de audiência.

DESIGN

As estratégias de comunicação passaram a ser em conjunto com o pensamento e expressão do design, que se preocupa em alinhar o conteúdo textual com o visual. Na prática, toda a equipe de comunicação passou a voltar seu olhar para o fortalecimento da nova marca da Fapesc, aplicando em seus materiais institucionais e assim começar a publicar de forma on-line, trazendo uma identificação do público com as cores e formas que são propostas pela marca gráfica,

além de uma comunicação mais descontraída e que se aproximasse de seus seguidores.

Pode-se perceber isso nos cards criados especialmente para Instagram, Twitter, LinkedIn e Facebook são utilizadas ilustrações, fotografias e textos curtos que deixam o conteúdo mais dinâmico e instigam a curiosidade (Fig. 01).



Fig. 01: Card para Instagram com ilustração e aplicação da marca da Fapesc.

Além dos cards, outra ação estratégica de comunicação foi a criação do “Circuito Fapesc” (Fig. 02), uma *newsletter* com uma marca gráfica específica e uma diagramação autoral para que facilmente fosse percebido do que se tratava o informativo, que traz imagens e manchetes com hiperlinks direcionados para as matérias que se concentram no site da Fapesc e vídeos com conteúdo exclusivos.



Fig. 02: Newsletter, Circuito Fapesc.

Dessa maneira, percebe-se como se faz necessária uma identidade visual que contemple os inúmeros materiais da Fapesc e que gere identificação dos usuários que a seguem nas redes sociais, proporcionando uma abrangência e popularização cada vez maior do nosso ecossistema.

ATENDIMENTO PRESENCIAL

No final de 2021, a Fapesc deu início às atividades no Espaço de Atendimento e Conexão no Oeste. A ação, inédita na história da fundação, resultou no seu primeiro espaço fora da sede, em Florianópolis. A sala localizada no Pollen Parque Científico e Tecnológico foi criada para ser uma ponte para se conectar ao Oeste de Santa Catarina. A escolha por Chapecó levou em consideração a distância geográfica entre a sede da fundação e a região e o fato do município ser o maior entre 118 cidades. A sala realiza atendimentos de forma presencial e on-line para divulgação das atividades, projetos e ações da fundação.

IMPACTOS

A pandemia causada pela Covid-19 desafiou a equipe da Fapesc a acelerar as novas políticas de comunicação. Enquanto a comunidade e a imprensa ansiavam por respostas, a fundação contava com informações sobre pesquisas e um time de fontes especializadas da comunidade científica catarinense.

Coube à Fapesc ligar estes extremos, que até então não tinham tanta afinidade, e tornar mais próximo esse diálogo. Passou-se a dar destaque às pesquisas realizadas na área de saúde e com impacto na mitigação da pandemia e dos seus efeitos. O resultado foi maior circulação de informações com fontes confiáveis e a partir do rol de pesquisadores apoiados ou não pela fundação.

Também foi possível divulgar os bastidores da produção científica, tornando mais próxima a realidade acadêmica da comunidade em geral. Para isso, contamos tanto com a imprensa nacional — algo inédito para a Fapesc — quanto a mídia hiperlocal, como pequenos portais de notícia e, principalmente, emissoras de rádio.



Fig. 03: Notícia divulgada nacionalmente a partir de release da Fapesc.



Fig. 04: Levantamento da Fapesc mapeou ações de pesquisadores em SC.

- 7 **Folha de S. Paulo.** Fundação de SC financiará projeto de tecido pulmonar para testar medicamentos contra Covid-19. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/06/fundacao-de-sc-financiara-projetode-tecido-pulmonar-para-testar-medicamentos-contra-covid-19.shtml/>. Acesso em: 25 Jul. 2022.
- 8 **CBN.** SC possui pelo menos 188 pesquisas e projetos relacionados ao combate da Covid-19. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/sc-possui-pelo-menos-188-pesquisas-e-projetos-relacionados-ao-combate-da-covid-19/>. Acesso em: 25 Jul. 2022.



Fig. 05: Editais da Fapesc ganham destaque na mídia local.

Cada uma das três matérias divulgadas respectivamente em mídia nacional, estadual e local mostram os novos objetivos da fundação em dar amplo destaque às pesquisas e aos resultados delas decorrentes (fig. 3), fazer um panorama do trabalho desenvolvido pela comunidade científica (fig. 4) e também destacar as chamadas públicas de apoio a novos estudos (fig. 5).

CONCLUSÃO

A parceria entre profissionais de comunicação, pesquisadores e inovadores é fundamental para que o conhecimento científico e tecnológico se torne acessível à sociedade. Entretanto, a divulgação científica para o público em geral exige uma comunicação integrada que valorize a diversidade de linguagens, plataformas e profissionais que se complementam. O objetivo é descentralizar a informação,

⁹ **Jornal NorteSul.** Pesquisas beneficiarão a Lagoa da Conceição. Disponível em: <https://www.jornalnortesul.com.br/geral/pesquisas-beneficiar%C3%A3o-a-lagoa-daconcei%C3%A7%C3%A3o-1.2434232>. Acesso em: 25 Jul. 2022.

atingir novos públicos, de diferentes cidades, idades, escolaridades e condições sociais.

O resultado de três anos de mudança e ampliação foi maior participação na imprensa local e nas redes sociais, o lançamento de novos produtos e a divulgação de conteúdos inéditos, democratizando o acesso aos recursos públicos e aos investimentos realizados.

Contudo, ainda necessitamos de mais ações como o monitoramento do impacto gerado, com mais indicadores, principalmente da divulgação na imprensa. Como órgão público, a Fapesc tem restrições legais quanto à contratação de sistemas e serviços externos. Atualmente, não temos uma clipagem para poder acompanhar por completo os resultados de agora e os anteriores. Pinçamos, manualmente, somente os destaques de cada mídia.

PALAVRAS-CHAVES

Comunicação; estratégia; divulgação.

INTERSTELLAR: ANÁLISE DA MATÉRIA DO *THE GUARDIAN* SOBRE A RELAÇÃO ENTRE FOTOGRAFIA FÍLMICA DO BURACO NEGRO E O SABER CIENTÍFICO¹

Luiz Gabriel Correia Ely²

José Isaías Venera³

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

Gargantua, presente no filme *Interstellar*, de 2014, direção de Christopher Nolan. O estudo se desenvolveu a partir do objetivo de analisar o modo como o *The Guardian* relaciona a representação do filme sobre o buraco negro com o saber científico. O referencial teórico se voltou, sobretudo, ao jornalismo científico, como destaque para os trabalhos de Wilson da Costa Bueno (1999). Parte-se de uma pesquisa de método qualitativo para investigar a representação do buraco negro no filme *Interstellar* com o saber científico a partir da matéria do *The Guardian*. Considera-se que o *The Guardian* deu vozes a cientistas que, de alguma forma, tinham relações com a produção, minimizando o caráter de matérias científicas com mais profundidade.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Bacharel em Jornalismo pela Univali, e-mail: gabriel-ely@outlook.com

³ Doutor em Ciências da Linguagem, e-mail: j.i.venera@gmail.com

INTRODUÇÃO

A veiculação jornalística sobre a fotografia de cinema do buraco negro, nomeado de Gargantua, no filme *Interstellar*, de 2014, direção de Christopher Nolan, é o objeto de estudo deste trabalho. A pesquisa partiu do objetivo geral de analisar o modo como o *The Guardian* relaciona a representação do filme sobre o buraco negro com o saber científico. Para dar conta deste objetivo, foram necessários outros específicos: investigar as características do jornalismo científico na matéria do *The Guardian* sobre o filme *Interstellar*; analisar o modo como os dois veículos interpretaram a relação entre as imagens do filme e o saber científico.

De natureza qualitativa, o trabalho se estruturou com base no entendimento de Lopes, que vê “a metodologia da pesquisa como um processo de tomada de decisão e opções que estruturam a investigação em níveis e em fases que se realizam num espaço que é o espaço epistêmico” (2004, p. 15). Esse espaço epistêmico que demarca o olhar do pesquisador sobre o objeto de estudo se deu, neste trabalho, a partir dos estudos de jornalismo científico. Dessa forma, o trabalho se estrutura da seguinte maneira: a) situa a discussão em torno da fotografia de cinema; b) faz uma breve descrição do veículo de comunicação (*The Guardian*); c) apresenta as discussões do campo da comunicação sobre jornalismo científico; d) faz as análises.

JORNALISMO CIENTÍFICO

Alguns autores, como o jornalista José Reis (apud BUENO, 1988) defendem a ideia de que a divulgação científica e o jornalismo científico são sinônimos, não havendo diferença entre eles. No entanto, essa abordagem não capta os conceitos do jornalismo, reduzindo a atividade apenas à noção de comunicar ciência, sem um critério específico, como defende Bueno (1988, p. 1422): “A divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas e

processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral”.

Teixeira afirma que o problema no jornalismo científico está relacionado à tradução do discurso da ciência. Isso acontece porque os jornalistas atuantes normalmente não têm especialização em ciência. Entretanto, ela coloca o jornalista em uma posição passiva em relação à fonte, explicando que o jornalista científico tem “a tarefa de ‘traduzir’ com competência e fidelidade, de tal forma a ser compreendido pelo público leigo, um específico conteúdo científico” (TEIXEIRA, 2002, p. 2). Teixeira aponta que o critério de múltiplas fontes não cabe ao escrever ciência, jornalisticamente, pois a ciência é a verdade e diferente do jornalismo político ou econômico, não há versões ou contradição quando a pauta é ciência:

É a ciência quem fala por intermédio de seus cientistas; qualquer um deles é arauto de uma mesma e única verdade, a verdade científica, derivada do método – e, reza a lenda sobre o “método científico”, ser, ele, como a ciência, um mesmo e único (TEIXEIRA, 2002, p. 323).

As descobertas científicas são vistas como certas e não passíveis de questionamentos ou críticas. É isso que vemos na crítica que Bueno faz em relação às afirmações de Juan Alberto Verga, quando este diz:

[...] notícia melhor e mais importante do que uma descoberta científica ou um avanço tecnológico que podem, inclusive, mudar o processo histórico em um momento determinado” (VEIGA apud BUENO, 1974, p. 63).

Tomar esse caminho de passividade em relação ao conteúdo, adverte Bueno, é fortalecer a perspectiva “fetichista” do saber científico, dando a este uma conotação de incompreensível e inacessível. Apesar de utilizar os termos divulgação científica e jornalismo científico como sinônimos, o autor José Reis, segundo Bueno (1985), argumenta que a extensão do jornalismo científico vai além do ato de informar, passando a formar.

A VEICULAÇÃO DE CIÊNCIA NO JORNAL *THE GUARDIAN*

Na matéria do *The Guardian*, o primeiro parágrafo recebe uma descrição detalhada sobre o buraco negro no centro da Via Láctea. É notório que a explicação sobre esse objeto realça o papel de mediação do jornalismo sobre o assunto, como explica Filho (2006), pois antes de introduzir o assunto sobre a pesquisa do buraco negro, o jornalista conceitua esse objeto celeste:

Little by little, expanses of interstellarmaterial are being swallowed up by this voracious galactic carnivorethat, in the process, has reached a mass that is 4m times that of our sun. The Milky Way’s great black hole is 25,000 light years distant, surrounded by denseclusters of stars, shrouded by interstellar dust and, like all other black holes,incapable of emitting light.⁴ (MCKIE, 2017)

Publicada em 2017, três anos após o lançamento do filme *Interstellar*, a explicação sobre buraco negro e a expectativa de saber como se parecem ainda recorre ao filme *Interstellar*, associando-o ao mais próximo do real que se imaginava:

The resulting image, say scientists, could look very much like the one created by director Christopher Nolan for the film *Interstellar*.Working with US astrophysicist Kip Thorne, Nolan went to considerable pains todevelop something that looked like a “realistic” black hole. Gargantua, as it isnamed in the film, is depicted as a round black patch that hangs menacingly in thesky with swirling, luminous strands of matter pouring into it.⁵

⁴ “Aos poucos, extensões de material interestelar estão sendo engolidas por esse voraz carnívoro galáctico que, no processo, atingiu uma massa 4m vezes maior que a do nosso sol. O grande buraco negro da Via Láctea está a 25.000 anos-luz de distância, cercado por densos aglomerados de estrelas, envolto em poeira interestelar e, como todos os outros buracos negros, incapaz de emitir luz”. (Tradução do autor)

⁵ “A imagem resultante, dizem os cientistas, poderia se parecer muito com a criada pelo diretor Christopher Nolan para o filme *Interstellar*. Trabalhando com o astrofísico americano Kip Thorne, Nolan passou por dores consideráveis para desenvolver algo que parecia um buraco negro “realista”. Gargântua, como é

Desta maneira, o público pode imaginar o resultado que seria obtido, tendo como referência a imagem do filme. Aqui, cinema, ciência e jornalismo se entrelaçam. Ao explicar as dimensões, distância e todos os números relativos a esse objeto, não há garantias de compreensão por parte do público.

Após a explicação, com base na fala do astrônomo Tom Muxlow, de que a fotografia não será do buraco negro em si, mas de sua sombra, composta pelo disco de acreção, Kip Thorne fala que o resultado, apesar de próximo à imagem do filme, será parcialmente diferente em um aspecto:

These strands of matter are known as an accretion disc. “In fact, the accretion disc around the black hole in our galaxy’s core is likely to be much thicker, geometrically, than the one in *Interstellar*, and so look somewhat different,” says Thorne. Nevertheless, most astronomers believe the film’s black hole is a good representation of what might be seen when the Event Horizon Telescope does its work.⁶ (MCKIE, 2017).

chamada no filme, é retratada como uma mancha preta redonda que paira ameaçadoramente no céu, com fios luminosos e rodopiantes de matéria fluindo para dentro dele.” (Tradução do autor) ⁶ “Esses filamentos de matéria são conhecidos como disco de acreção. “Na verdade, o disco de acreção ao redor do buraco negro no núcleo da nossa galáxia provavelmente será muito mais espesso, geometricamente, do que o de *Interestelar* e, portanto, parece um pouco diferente”, diz Thorne. No entanto, a maioria dos astrônomos acredita que o buraco negro do filme é uma boa representação do que pode ser visto quando o Event Horizon Telescope fizer seu trabalho.” (Tradução do autor)

⁶ “Esses filamentos de matéria são conhecidos como disco de acreção. “Na verdade, o disco de acreção ao redor do buraco negro no núcleo da nossa galáxia provavelmente será muito mais espesso, geometricamente, do que o de *Interestelar* e, portanto, parece um pouco diferente”, diz Thorne. No entanto, a maioria dos astrônomos acredita que o buraco negro do filme é uma boa representação do que pode ser visto quando o Event Horizon Telescope fizer seu trabalho.” (Tradução do autor)

EDGE OF DARKNESS: LOOKING INTO THE BLACK HOLE AT THE HEART OF THE MILKY WAY

Figura 2: Gargantua



Fonte: *Interstellar*, apud *The Guardian*, 2017.

Para fotografar o objeto, o veículo aponta as dificuldades técnicas, principalmente relacionada ao cruzamento de dados dos telescópios. Explica, também, o que, de fato, é esse corpo celeste e qual a sua natureza. Além disso, a matéria aborda a capacidade tecnológica para a realização da imagem, trazendo o astrônomo Tom Muxlow, da Manchester University, para explicar que o projeto testará os limites da tecnologia e dos conhecimentos sobre ela.

CONSIDERAÇÕES

Com este trabalho analisamos a matéria do *The Guardian* relacionada ao filme *Interstellar*. Com algumas adaptações do projeto inicial, a análise focou no modo como o periódico relaciona a fotografia fílmica do buraco negro com o saber científico, além de investigar se o texto apresenta características do jornalismo científico.

Desenvolveu-se a relação do filme *Interstellar* com as teorias científicas presentes na matéria analisada. Com a pesquisa foi possível analisar o uso das fontes na matéria. O *The Guardian* apresentou um texto longo, variedade de fontes e links, podendo observar presença de aspectos levantados pela bibliografia. Por meio da investigação, constatou-se que a matéria apresenta proximidade da imagem do filme com as teorias científicas. Fica clara a importância de analisar o jornalismo científico praticado na área.

É preocupante que a ciência seja coberta por profissionais sem experiência com os temas, como apontado por Madacki (2021), associando à diminuição do quadro de funcionários das redações, como visto em Ferrari. A matéria do *The Guardian* apresenta características defendidas pelos autores especializados em jornalismo científico, trazendo explicações das dificuldades que a ciência enfrenta ao reproduzir uma imagem da sombra do buraco negro M87. Ademais, ao explicar a natureza dos buracos negros, realiza a função educativa que Reis (apud Bueno, 1985) defendia. Ao propor informações dispostas em links ao meio do texto, indicando mais informações, além de interpretar as falas das fontes e as informações trazidas por elas sobre as imagens do filme e as teorias científicas, nota-se a proatividade do jornalista em aumentar ainda mais conhecimento acerca do assunto aos leitores mais interessados, como declara Murcott (apud Fioravanti, 2013).

PALAVRAS-CHAVE

Interstellar; jornalismo científico; fotografia de cinema.

REFERÊNCIAS

BERTOLLI FILHO, Claudio. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismocientifico.pdf>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: resgate de uma trajetória. **Comunicação & Sociedade**, n. 30, 1999.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORAVANTI, Carlos Henrique. Um enfoque mais amplo para o Jornalismo Científico. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, p. 315-332, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Reflexividade epistêmica na pesquisa empírica em Comunicação. **Conexão pós: diálogos e intersecções na pesquisa discente** [S.l.: s.n.].

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2013.

LÜCKMAN, Ana Paula. **Educação, jornalismo e meio ambiente: leituras sobre a crise ecológica no contexto do aquecimento global**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Centro de Ciências da Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. 2007.

MADACKI, Aniele Caroline Avila. Luz no fim da quarentena: jornalismo científico em tempos de pandemia e infodemia. p. 1-388-416. In: COSTA, Edwaldo (Org.). **Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação**. Atena Editora, 2021.

TEIXEIRA, Mônica. Pressupostos do Jornalismo de Ciência no Brasil. In: MASSARANI, L. et al (orgs.). **Ciência e Público: Caminhos da divulgação científica no Brasil**. Casa da Ciência, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2002. pp. 133-141.

BRITO, F.; THE GUARDIAN. Edge of darkness: looking into the black hole at the heart of the Milky Way. **The Guardian**, 26 feb 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2017/feb/26/black-hole-telescope-big-as-earthevent-horizon-project-sagittarius-a>. Acesso em: 11 maio 2021.

THORNE, Kip. **The science of Interstellar**. WW Norton & Company, 2014.

VERAS JÚNIOR, José Soares de. **Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade**. 2005. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SAVAGE X FENTY E VICTORIA'S SECRET: A INCLUSÃO SOCIAL NO JORNALISMO DE MODA DA REVISTA GLAMOUR¹

Bianca Smiderle Lemos²

Vera Lucia Sommer³

Universidade do Vale do Itajaí, Univali, SC

RESUMO

A 10ª edição da pesquisa “TODXS: o mapa da representatividade na publicidade brasileira”, publicada em 2022 pelas organizações ONU Mulheres e Aliança Sem Estereótipos, com o apoio da agência Heads Propaganda, analisou a maneira com que a mídia brasileira representa gêneros, deficiências e idades. O estudo conclui que, apesar de existir um avanço notável na representatividade e quebra de estereótipos nos meios brasileiros de propaganda, a mídia ainda favorece o padrão de beleza da mulher branca, magra e com curvas.

Os dados apresentados pelo estudo TODXS contrastam com o relatório elaborado pela Organização Mundial da Saúde em 2019, que apresenta 30,2% da população mundial da época lidando com sobrepeso e obesidade, além de 8,4% da população brasileira com deficiência.

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univali, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudante do curso de Jornalismo da Univali, e-mail: bianca.lemos@edu.univali.br

³ Doutora em Ciências da Linguagem pela Unisul e professora do curso de Jornalismo da Univali, e-mail: vsommer@univali.br

A problemática questionada neste artigo é a falta de representação do público que destoa do padrão de beleza recorrente no ramo da moda, resumido em alta estatura, pouco peso e nenhum tipo de dificuldade motora ou psicossomática. Os fatores motivadores para a realização desta pesquisa são a razão das mudanças no conceito dos desfiles de moda e o questionamento da pesquisadora sobre o jornalismo de moda acompanhar ou não essas mudanças. Tais fatores resultaram na seguinte pergunta de pesquisa: O jornalismo de moda também passa por alterações editoriais para acompanhar as mudanças de conceito dos *fashion shows*?

Para responder essa questão, traçou-se como objetivo geral analisar as coberturas dos desfiles da Savage x Fenty realizadas pela revista Glamour, de 2019 a 2020, a partir da comparação com as matérias publicadas a respeito do Victoria's Secret Fashion Show de 2016 a 2020. E como objetivos específicos: identificar o material jornalístico a respeito do Savage x Fenty Show e Victoria's Secret Fashion Show na revista nacional Glamour, da área de moda e beleza; analisar a abordagem das matérias estudadas a partir do enfoque social de suas pautas; comparar os aspectos sociais abordados nos conteúdos selecionados; e detectar possíveis mudanças editoriais e de cobertura de desfiles de acordo com a abordagem dos materiais estudados.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de uma análise de conteúdo documental. Foram consultados materiais que dizem respeito a jornalismo de moda, de revista e digital, além de desfiles e moda. Também foram analisadas cinco matérias da edição brasileira da revista Glamour, publicadas entre 2016 e 2020. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo documental, que contemplou cinco matérias da revista Glamour, conforme figuras 1, 2, 3, 4 e 5, e tem como foco de estudos a linha editorial da revista e o enfoque das pautas das publicações selecionadas. A escolha das matérias analisadas segue o critério da abordagem dos desfiles das marcas Victoria's Secret e Savage X Fenty, além do contexto temporal. Tais critérios de escolha auxiliam no alcance do objetivo geral e específicos desta pesquisa.

Figura 1 - Publicação sobre a representatividade da Savage X Fenty.

The screenshot shows the top navigation bar of the Glamour website with 'Menu', 'Buscar', 'GLAMOUR News', 'Bianca', and 'ASSINE' buttons. The main headline is 'Savage X Fenty Vol. 2: Graças à Rihanna, conseguimos nos sentir sexy em 2020'. Below the headline is a sub-headline: 'Com seu desfile, a cantora e diretora criativa da Savage X Fenty prova que tornar a moda inclusiva é só uma questão de querer que ela seja'. The author is listed as 'Por Julia Carneiro (@carneirojulia)' with a date of '02/10/2020 17h06 - Atualizado há um ano'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Print are visible.

Fonte: Reprodução do *website* da revista Glamour.

Figura 2 - Publicação sobre o Savage X Fenty Show de 2019

The screenshot shows the top navigation bar of the Glamour website with 'Menu', 'Buscar', 'GLAMOUR Moda', 'Bianca', and 'ASSINE' buttons. The main headline is 'Nós assistimos ao desfile de lingerie da Rihanna e vamos te contar tudo que rolou por lá'. Below the headline is a sub-headline: 'Celulares foram confiscados durante a gravação da apresentação que rolou na New York Fashion Week, mas a nossa editora de moda viu tudo de perto!'. The author is listed as 'Por LUANDA VIEIRA' with a date of '19/09/2019 05h47 - Atualizado há 2 anos'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Print are visible.

Fonte: Reprodução do *website* da revista Glamour.

Figura 3 - Matéria crítica em relação à falta de diversidade nos desfiles da Victoria's Secret

The screenshot shows the top navigation bar of the Glamour website with 'Menu', 'Buscar', 'GLAMOUR News', 'Entrar', and 'ASSINE' buttons. The main headline is 'Estamos em 2018, e a Victoria's Secret segue se recusando a ter tops plus-size nos seus desfiles'. Below the headline is a sub-headline: 'Modelos transtênero? "Não. Não deveríamos tê-las no show", diz um dos nomes por trás da marca'. The author is listed as 'Por Larissa Gargaro' with a date of '09/11/2018 07h43 - Atualizado há 3 anos'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and Print are visible.

Fonte: Reprodução do *website* da revista Glamour.

Figura 4 - Entrevista com a modelo Barbara Fialho sobre o Victoria's Secret Fashion Show de 2016



Fonte: Reprodução do *website* da revista Glamour.

Figura 5 - Publicação sobre o Victoria's Secret Fashion Show 2016



Fonte: Reprodução do *website* da Revista Glamour

Ficaram evidentes aspectos do jornalismo de revista nas cinco matérias, conforme Scalzo (2003): a mistura de jornalismo e entretenimento, o apelo visual em forma de imagens, segmentação por área de interesse e relação de proximidade com o leitor. Como publicações de uma revista *on-line*, a Glamour apresenta *hiperlinks* que permitem que o leitor navegue entre os conceitos apresentados em cada publicação e opções de compartilhamentos em redes sociais. Nesse sentido, as matérias se encaixam no contexto de *webreportagem*, conforme Carreiro e Souza:

[...] uma potencialização da reportagem categorizada pelos estudos de gêneros oriundos do impresso. O hipertexto, a interatividade e a

multimedialidade são os principais elementos desta adequação ao novo meio, que permitem a incorporação de diferentes estilos redacionais e formatos (CARREIRO e SOUZA, 2009, p. 20).

As publicações são identificadas como reportagens por apresentarem pesquisa acerca do tema abordado, dados, ambientação, testemunho de fatos, bem como seus desdobramentos e impactos sociais. Essas características ligam-se à definição de reportagem de Correia, que consiste em:

[...] narratividade, pelo interesse e a existência de relatos noticiosos onde a linguagem seca e factual, denotativa e referencial, mais próxima do estilo anglo-saxónico de relatar parece privilegiar predominância de uma pretensão de validade relacionada com a adequação do enunciado ao facto (sic) descrito (CORREIA, 2011, p. 64).

Durante a análise das matérias que dizem respeito à Savage X Fenty, foi notada uma diferença nos valores da revista em comparação às matérias analisadas anteriormente. Em 2019 e 2020, a Glamour passou a utilizar diversidade e inclusão como sinônimos da moda, além de criticar os padrões que sua linha editorial reforçava em 2016. As matérias trazem imagens ilustrativas, hiperlinks, opções de compartilhamento em redes sociais e têm uma linguagem interativa, em primeira pessoa do plural e do singular, demonstrando maior proximidade com o leitor.

Na revista, o crescimento gradativo do protagonismo negro e *plus size* foi identificado nas imagens das matérias a respeito da Savage X Fenty, considerando que na publicação de 27 de novembro de 2016, das 12 modelos apresentadas nas 8 imagens, todas são magras e apenas 2 são negras. Entretanto, na publicação de 19 de setembro de 2019, das 56 modelos presentes nas 11 imagens, foram contabilizadas 26 negras, 30 brancas, 29 magras e 27 *plus size*.

A partir das percepções obtidas durante a pesquisa, foi possível alcançar o objetivo geral proposto, bem como todos os objetivos específicos. Ainda na introdução deste trabalho, foi feito um questionamento norteador para a pesquisa: o jornalismo de moda também passa por alterações editoriais para acompanhar as

mudanças de conceito dos *fashion shows*? Após estudar as matérias referentes às duas marcas e seus respectivos desfiles, além da pesquisa por meio de análise de conteúdo, percebeu-se que o jornalismo de moda se adapta à época e contexto social em que existe. A mudança de linha editorial, que em 2016 se preocupava em reafirmar padrões de beleza ditados por marcas como a Victoria's Secret, aos poucos foi se moldando até chegar no contexto de 2020, onde questiona e critica os padrões anteriormente reforçados, e usa marcas como a Savage X Fenty como exemplo positivo.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; revista; inclusão social; glamour.

REFERÊNCIAS

CARREIRO, Rodrigo. SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Áudio slideshow como formato para reportagens multimídia: primeiras aproximações. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1297-1.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

CARNEIRO, Julia. Savage X Fenty Vol. 2: Graças à Rihanna, conseguimos nos sentir sexy em 2020. **Glamour**, 02 de outubro de 2020. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2020/10/gracas-rihanna-conseguimos-nos-sentir-sexy-em-2020.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2022.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: Teorias e métodos. Covilhã: Labcom Books, 2011.

GARGARO, Larissa. Estamos em 2018, e a Victoria's Secret segue se recusando a ter tops plus-size nos seus desfiles. **Glamour**, 09 de novembro de 2018. Disponível em: [https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/11/estamos-em-2018-e-victoriasssecret-segue-se-recusando-ter-tops-plus size-nos-seus-desfiles.ghtml](https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/11/estamos-em-2018-e-victoriasssecret-segue-se-recusando-ter-tops-plus-size-nos-seus-desfiles.ghtml). Acesso em: 06 abr. 2022.

ONU Mulheres, Aliança sem Estereótipos (2022). **TODXS**: O mapa da representatividade na publicidade brasileira. Disponível em: https://emc.acidadeon.com//dbArquivos/ACidadeONCampinas/20225133157983_pesquisatodxs10-onu-mulheres.pdf.

PESQUISA do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos. **Gov.br**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos>. Acesso em: 09 abr. 2022.

RICARD, Paul. Segundo OMS, 2,3 bilhões de pessoas no mundo estão com sobrepeso ou obesidade. **O Globo**, 16 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/segundo-oms-23-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-estaocom-sobrepeso-ou-obesidade-1-24141513>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

Sem autor. Victoria's Secret Fashion Show 2016: começou o esquental!. **Glamour**, 27 de novembro de 2016. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2016/11/victorias-secret-fashion-show2016-tops-embarcam-para-o-evento.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2022.

Sem autor. Victoria's Secret Fashion Show 2016: Barbara Fialho fala de preparação pro desfile. **Glamour**, 28 de novembro de 2016. Disponível em: <https://glamour.globo.com/bem-estar/saude/noticia/2016/11/victorias-secret-fashionshow-2016-barbara-fialho-fala-de-preparacao-pro-desfile.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2022.

VIEIRA, Luanda. Nós assistimos ao desfile de lingerie da Rihanna e vamos te contar tudo que rolou por lá. **Glamour**, 19 de setembro de 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2019/09/nos-assistimos-ao-desfile-delingerie-da-rihanna-e-vamos-te-contar-tudo-que-rolou-por-la.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2022.



COMUNICAÇÃO, MERCADOS
E GESTÃO DE MARKETING;
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E TURISMO

COMUNICAÇÃO E AS INTERFACES
COM A FOTOGRAFIA,
O DESIGN E A INOVAÇÃO

Coordenação da sessão:
Mario Abel Bressan Junior

CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO TERCEIRO SETOR DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DA FUNDAÇÃO PRÓ-RIM

Francisco Martí Barros¹
Fundação Pró-Rim, Joinville, SC

INTRODUÇÃO

Em 2020 o mundo inteiro reduziu bruscamente as suas atividades econômicas e sociais em virtude da pandemia do novo Coronavírus. Dentre as mudanças mais nítidas, a empatia e o espírito solidário despontaram nos primeiros meses da crise global, mobilizando comunidades e instituições do chamado “Terceiro Setor” em prol dos mais necessitados.

Objeto de estudo deste artigo, a Fundação Pró-Rim, entidade sem fins lucrativos com sede matriz em Joinville (SC) e filiais em outras cidades do estado de Santa Catarina e Tocantins, Brasil; é uma organização filantrópica de assistência em saúde aos pacientes

¹ Bacharel em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialista em Gestão de Vendas e Negociação Comercial pela Universidade da Região de Joinville (Univille). Coordenador de Marketing Fundação Pró-Rim.

renais crônicos provenientes do Sistema Único de Saúde (SUS). Oferece há mais de 30 anos serviços como ambulatório de consultas, hemodiálise, diálise peritoneal e o transplante renal.

A Instituição foi escolhida devido à atuação do autor no setor de Comunicação e Marketing da mesma durante a pandemia do novo Coronavírus. O estudo buscou avaliar o impacto das estratégias digitais adotadas para engajar um maior número de pessoas à causa da Pró-Rim, de maneira a despertar o interesse em contribuir em dinheiro para a manutenção do tratamento aos pacientes. Sendo este o objetivo principal do trabalho.

Configuram ainda como objetivos secundários: a) resgatar historicamente o conceito do terceiro setor e como a Pró-Rim está inserida neste contexto; b) mensurar os resultados dos novos projetos e ações do marketing digital da Pró-Rim; e c) sugerir os próximos passos para uma captação de recursos ainda mais expressiva e longínqua.

Para a realização deste artigo, o autor utilizou a metodologia de pesquisa exploratória, compreendendo revisão bibliográfica para a fundamentação teórica, análise documental e entrevista em profundidade com questionário aberto para análise do estudo de caso.

METODOLOGIA DE PESQUISA

No tocante à metodologia de pesquisa, o autor utilizou o método de pesquisa exploratória, pois conforme Mattar (1996, p.18):

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva [...] também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato de marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.

Dentro do âmbito exploratório, uma revisão bibliográfica para a fundamentação teórica. A busca então por referências nas áreas de comunicação, marketing e terceiro setor auxiliaram a compreensão da amplitude e profundidade do estudo de caso realizado com a

Fundação Pró-Rim. Inicialmente, apresentou-se uma revisão focada na definição do Terceiro Setor, e então uma análise dos desafios que as instituições dessa categoria costumam enfrentar.

Num segundo momento é realizado um resgate de conceitos básicos de marketing, tendo como referência Philip Kotler (1996), Ferreira (1999) e Dias (2004); para então discorrer acerca do marketing com ênfase na realidade social. Foram citados autores, como Carvalho e Felizola (2009) e Sina e Souza (1999), e seus respectivos pontos de vista a respeito das características de marketing aplicadas a captação de recursos em organizações filantrópicas.

Por fim, faz-se uma análise sobre a modernização da sociedade no contexto das tecnologias da informação e as novas estratégias digitais de marketing e comunicação. Para tal, os autores Turchi (2019), Asaad (2016), Kotler (2017), Torres (2009) e Kanter (2011), contribuem com suas análises, corroborando numa visão nítida do cenário e a conclusão da Fundamentação Teórica.

Ainda então, referenciando Mattar (*ibidem*, p.19), na dimensão da pesquisa exploratória esta “utiliza métodos bastante amplos e versáteis [...] levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal”. Sendo contempladas outras duas técnicas de pesquisa: análise documental e entrevista aberta de questões não estruturadas.

Quanto à análise documental, para o acompanhamento da performance dos anúncios e resultados das Campanhas de Doação On-line, foram realizadas análises diárias dos indicadores, incluindo os dados de conversão (número de doações), canais de origem (mecanismos de busca e redes sociais) volume de *leads* (contatos), valor total arrecadado no mês e o desempenho individual dos anúncios ativos. Forma de identificação da busca sistemática de oportunidades de otimização em cada uma das etapas do funil de captação, desde a atração até a conversão.

Para a entrevista aberta de questões não estruturadas, foram entrevistadas três pessoas no período de setembro a novembro de 2021. Dentre elas, uma analista de comunicação da Fundação Pró-Rim e dois profissionais da agência de publicidade que prestava

serviços à Entidade. Todos envolvidos diretamente nos processos de planejamento e execução das atividades de marketing e captação de recursos por ferramentas digitais.

Desta forma, foram descritas as metodologias de pesquisa utilizadas pelo autor no presente artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo fontes entrevistadas no estudo de caso e os relatórios disponibilizados pela Instituição, a verificação contínua dos indicadores de tráfego e resultados permitiu o acompanhamento para o direcionamento de marketing e a rápida tomada de decisão na correção de desvios e/ou contorno de situações inesperadas. Mensalmente os números foram apresentados em formato *dashboard* (painel de controle), contribuindo para a análise dos resultados em reuniões táticas e gerenciais:

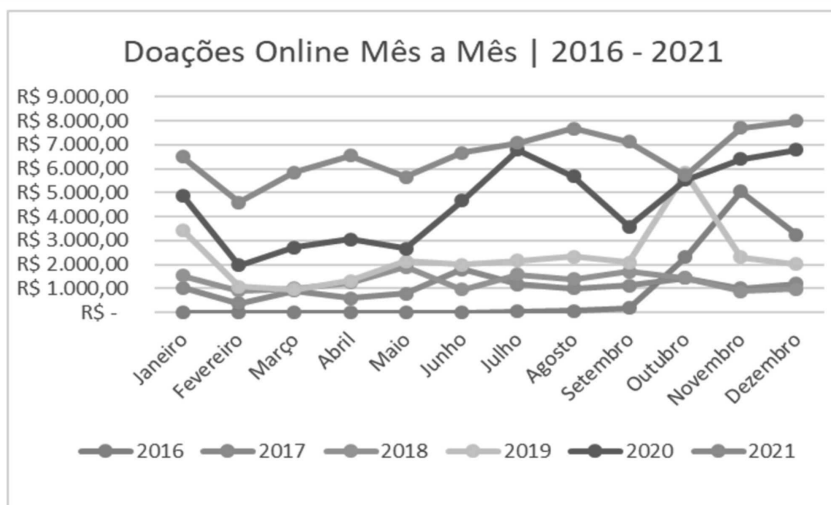


Fonte: Arquivo Fundação Pró-Rim, 2021

Os resultados também foram acompanhados mês a mês para análise e verificação de tendências, como sazonalidades e os efeitos de determinadas estratégias. A seguir um quadro com a evolução

das doações desde que foi criada a página de captação no site da Pró-Rim, entre 2016 e 2021:

Figura 09: exemplo de dashboard mensal – doações on-line.



Fonte: Arquivo Fundação Pró-Rim, 2021.

No quadro acima é possível constatar uma mudança de patamar significativa na arrecadação de recursos por meio da página de doações on-line em 2020 e 2021 com relação aos anos anteriores. Sobretudo em 2021 percebe-se a tendência de crescimento gradual e contínuo, fruto do trabalho de relacionamento e fidelização com contribuintes recorrentes.

CONSIDERAÇÕES

Dentre as inúmeras consequências da pandemia, é imprescindível destacar um fator estrutural que a COVID-19 trouxe: a aceleração do processo de transformação digital da sociedade e do mercado. É a partir deste ponto de partida que se justifica o trabalho desenvolvido na Fundação Pró-Rim, que ampliou seus horizontes através de uma profunda atualização de tecnologias e

estratégias de arrecadação, sendo esta avaliação o objetivo principal deste trabalho.

A fundamentação teórica ratifica a qualidade e a solidez da reestruturação que a entidade passa nos últimos dois anos. Autores especializados no Terceiro Setor, como Carvalho e Felizola (2009) e Sina e Souza (1999), endossam a consistência dos alicerces da Pró-Rim para o novo cenário do mundo e das relações. Desde a maturidade da Instituição quanto à sua essência social ao reconhecimento da área de marketing para remodelar processos e frentes de ação na busca por recursos. Compreendendo assim, o objetivo secundário: a) resgatar historicamente o conceito do terceiro setor e como a Pró-Rim está inserida neste contexto.

No mesmo período em que o setor de Call Center da Instituição completou seus 25 anos, com diversos méritos em sua trajetória, passa por um dos momentos mais sensíveis e delicados como atividade de subsistência. Risco que atinge toda a organização. Foi e ainda se faz necessário explorar novas formas de mobilização de recursos e modernizar práticas vigentes.

O aumento das captações on-line estimulou uma virada de chave. Porém, as cifras ainda não correspondem à necessidade da Fundação. De forma realista, constatou-se que é preciso desenvolver dois fatores essenciais para o ganho em escala: a estratégia do *Inbound Marketing* e a integração do Marketing com o Call Center por meio da concepção *Omnichannel*. Ambas as frentes foram pouco contempladas neste trabalho, pois encontravam-se em estágio embrionário. Com este entendimento, alcança-se o segundo objetivo secundário do trabalho: b) mensurar os resultados dos novos projetos e ações do marketing digital da Pró-Rim.

Segundo os relatos acerca das estratégias utilizadas e a mensuração de resultados, a Fundação Pró-Rim já começa a apresentar os primeiros passos para enfrentar as adversidades e oportunidades do novo milênio. O *mindset* está sendo atualizado. Ou seja, a postura diante das situações, cultivando um ímpeto criativo e desbravador no meio digital, com foco em resultados a partir da constante análise de dados.

Com o intuito de estimular a pesquisa e as práticas de mobilização de recursos no Terceiro Setor, sugere-se para estudos futuros alguns temas. Dentre eles, o aprofundamento das estratégias de *Inbound Marketing* e do *Ominichannel* por instituições filantrópicas para captação de recursos. Sendo estas, possivelmente, as oportunidades em destaque para estruturar o alcance e o relacionamento com novos contribuintes na era digital. Compreendendo assim, o terceiro objetivo secundário: c) sugerir os próximos passos para uma captação de recursos ainda mais expressiva e longínqua.

PALAVRAS-CHAVE

Captação de recursos; pandemia; terceiro setor.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Altas, 2016.
- CARVALHO, C M S; FELIZOLA, M P M. A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor. Universidade Tiradentes, UNIT, SE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste** – Brasília/DF – 04 a 06 de junho de 2009. p.01.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- FERREIRA, A. B. **Novo Aurélio Séc. XXI**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- KANTER, Beth; FINE, Allison H. **Mídias Sociais Transformadoras**: ação e mudança no terceiro setor. São Paulo: Évora, 2011.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 1ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOREIRA, Sonia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SINA, A.; SOUZA, P. S. B. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf Acesso em: 20 abr. 2021.
- TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019, p.71.
- YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEMÓRIA AFETIVA COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO:

O SUCESSO NO RETORNO DE
SANDY & JUNIOR¹

Leonardo Alexsander Lessa²

Mario Abel Bressan Júnior³

Universidade do Sul de Santa Catarina, Unisul, SC

RESUMO

Em uma era digital dominada por tecnologias que nos permitem arquivar quase todo tipo de informação, nossas lembranças são facilmente armazenadas e transmitidas por meio de dispositivos interacionais. De acordo com as observações de Joel Candau, essa exteriorização da memória é uma preocupação inerente à raça humana: desde as gravuras pré-históricas registradas em cavernas e grutas, o homem dá indícios de que deseja “[...] inscrever, deixar traços, assinar, deixar suas iniciais, “fazer memória” [...]” (CANDAU, 2016, p. 107). Na atual conjuntura sociotecnológica, tal preocupação atingiu um novo patamar, de modo que a complexidade das relações entre o ato de recordar e os processos midiáticos tem aparecido como questão central nos debates acadêmicos relacionados à memória.

¹ Trabalho apresentado na TG 2 – Comunicação, mercados e gestão de marketing, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL, e-mail: l.alexander@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação (PUCRS). Professor no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem – UNISUL, e-mail: marioabelbj@gmail.com

Para Bressan Júnior (2019), o momento em que vivemos se configura como um presente nostálgico, evidenciado pelo aparecimento de elementos do passado em meios como a arquitetura, o design, a publicidade, a música e a televisão, que são capazes de impulsionar as percepções e lembranças do público, evocando memórias afetivas.

Nesse âmbito, destacamos que investigar a memória é uma tentativa de compreender a sociedade, pensar a realidade e refletir sobre como avançamos em direção ao futuro ao mesmo tempo que lembramos de nossos passados. Além disso, os estudos televisivos nos servem como meios de estabelecer relações entre memória e identidade, ajudando na compreensão de quem somos e dos papéis que exercemos socialmente. Sobre isso, Bressan Júnior (2019) afirma que é preciso olhar para o público atual e tentar perceber a importância que este tipo de recordação possa ter na construção da sua identidade e na sua relação com o mundo.

Diante disso, trabalhamos com o objetivo de analisar como a memória afetiva pode se constituir como estratégia de mercado ao evocar lembranças no público que acompanhou, anos atrás, cantores infantojuvenis na televisão. Por meio de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), investigamos mensagens publicadas na rede social Twitter durante a primeira aparição televisiva de cantores infantojuvenis que tiveram um retorno anos após o término de suas carreiras. Destacamos que este resumo é um recorte da dissertação do autor, no qual buscamos destacar não somente o fator afetivo ocasionado pelas recordações, mas também seus efeitos econômicos, sociais e culturais.

Como exemplo, destacamos o duo de música pop *Sandy & Junior*, que, após uma carreira de sucesso entre 1990 e 2007, retornou para uma série de *shows* comemorativos em 2019. Intitulada *Nossa História*, a turnê da dupla teria, inicialmente, dez *shows* em diferentes capitais brasileiras. No entanto, a procura por ingressos foi grande; logo, algumas apresentações foram remanejadas para locais de maior capacidade e mais oito *shows* foram anunciados, dois deles fora do Brasil.

Com estrutura grandiosa e apresentações de forte apelo nostálgico, a turnê foi a segunda mais rentável do mundo naquele ano, superando grandes nomes da música internacional como *Ariana Grande*, *Phil Collins* e *Guns N' Roses* (G1, 2019) e se tornando a maior turnê da história do país. No total, foram mais de quinhentos mil ingressos vendidos, com faturamento estimado em trinta e cinco milhões de reais (MARTINS, 2019). A receita gerada pelo retorno da dupla foi ainda maior se considerarmos o relançamento de CDs e DVDs em edições especiais, além da produção de uma série documental abordando em detalhes a história da carreira e os bastidores da turnê comemorativa.

Nessa perspectiva, alguns dos Tweets coletados durante a pesquisa⁴ indicam que o público manifesta um forte desejo de consumir conteúdo nostálgico.

To assistindo @caldeiraodohuck e lembrando da minha infância, como queria ir no show da Sandy e do Júnior



EU PRECISO MUITO IR NO SHOW DE SANDY &

JUNIOR. *Agora eles vão ter que me ouvir gritando o nome deles no meio da muvuca (quando eu era menor, ficava gritando o nome deles e achava q eles super me ouviam no show)*

Diante disso, temos o fortalecimento de uma cultura do entretenimento memorialístico (HUYSSSEN, 2000), por meio da qual há uma busca quase obsessiva por consumir produtos do passado.

⁴ Tais mensagens foram publicadas na rede social Twitter durante a participação de *Sandy & Junior* no *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo, primeiro programa a recebê-los se apresentando como dupla após o retorno, em 30 de março de 2019. Para a coleta, contamos com a ferramenta LTWEET, que permite buscar as mensagens filtrando-as por data e palavras-chave.

Isso é demonstrado quando os autores dos Tweets expõem o desejo de ir ao *show* da dupla quase como uma necessidade (“preciso muito ir no *show*”). Por conseguinte, entendemos que há um público que deseja consumir conteúdo nostálgico e, para isso, está disposto a pagar pela experiência de “retorno ao passado”. Logo, o fato de empresas do setor do entretenimento promoverem a volta de artistas do passado é consequência disso, fazendo com que a nostalgia se consolide cada vez mais como força mercadológica.

Ademais, é possível destacar outros aspectos econômicos por trás do retorno de *Sandy & Junior*.

a volta da dupla Sandy e Junior prova uma teoria que vem se mostrando desde que lançaram strager things

poucas coisas vendem mais que nostalgia

*tô aqui vendo Sandy e Júnior no Luciano e lembrando que **quando eu fui era barato***

*sandy e júnior muito a minha infância, pena que os ingressos tão **mais caros do que de show internacional**, senão eu ia*

*Revivendo um pedacinho do que foi a minha infância e adolescência. Sandy e Junior foi muito mais do que uma dupla que cantava nessa época... **minha mãe nunca teve dinheiro** pra comprar 3 ingressos pra show. E poder reviver isso hoje me faz mto feliz. **Realizando um sonho de infancia***

Como afirmam Elias e Pereira Junior (2002), a possibilidade de lucrar com a reexibição de imagens do passado é um dos motivos para que esse tipo de recuperação tenha se transformado em uma tendência no meio televisivo. Uma vez que a turnê *Nossa História* foi a segunda mais rentável do mundo em 2019, entendemos que o fator econômico se estende ao universo da música, que tem no alto faturamento uma das razões mais fortes para promover o retorno de artistas como *Sandy & Junior*. Nesse contexto, o primeiro Tweet afirma que “poucas coisas vendem mais que nostalgia”.

A valorização financeira que aconteceu no *comeback* da dupla é apontada no segundo Tweet ao recordar que, na época da formação original, os ingressos eram mais baratos. Do mesmo modo, o terceiro Tweet afirma que as entradas para os *shows* da turnê custam mais do que ingressos para apresentações de artistas internacionais. Por sua vez, a quarta mensagem aponta um possível motivo para o sucesso nas vendas da turnê *Nossa História*, ainda que os preços fossem tão altos: uma vez que os fãs da dupla já são adultos e podem pagar pelos próprios ingressos, eles têm a possibilidade de “realizar um sonho de infância”, não importando o preço a ser pago para isso.

Entendemos que esse forte fator mercadológico contido no presente nostálgico em que vivemos se estende, também, a outros meios. Na tentativa de atrair cada vez mais consumidores, as marcas têm empregado táticas que vão desde a utilização de design retrô até o relançamento de produtos clássicos. Nesse sentido, Pereira (2016, p. 34) afirma:

A utilização da nostalgia como estratégia de marketing tem se mostrado uma ferramenta poderosa na aceitação de um produto. O marketing nostálgico permite que o consumidor reviva memórias positivas do passado e ajuda marcas a construir uma identidade autêntica através de uma estratégia que demonstra ser efetiva e ganha cada vez mais espaço.

Diante desse cenário, reforçamos a importância que as questões relacionadas à memória e à nostalgia vêm adquirindo, especialmente quando direcionamos nossos olhares à indústria cultural. Por meio da análise realizada, determinamos que a retomada de elementos do passado é capaz de gerar prazer no público, despertando recordações da infância e sentimentos positivos. Acompanhando essa tendência, verificamos a existência de uma audiência que anseia por esse tipo de “retorno ao passado”, comprovada pelo sucesso de produtos como o *comeback* da dupla *Sandy & Junior*.

A partir disso, esperamos que esse estudo traga uma contribuição às discussões sobre memória, comunicação e consumo, agregando, ainda, novos debates acerca das relações entre o homem e as diferentes instâncias de passado, presente e futuro.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; memória; consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRESSAN JÚNIOR, M. A. **Memória teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2016.

ELIAS, E.; PEREIRA JUNIOR, L. C. A TV destruiu a própria memória. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. p. 225-235.

G1. **Turnê de Sandy e Junior teve a segunda maior bilheteria por show em 2019, diz agência**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/noticia/2019/12/06/turne-de-sandy-e-junior-foi-asegunda-mais-lucrativa-domundo-em-2019-diz-agencia.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2021.

HUYSSSEN, A. **Políticas de memória no nosso tempo**. Lisboa: Universidade Católica, 2014.

MARTINS, S. **Como a volta de Sandy & Junior se tornou a maior turnê da história do país**. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>. Acesso em: 06 jan. 2021.

PEREIRA, K. T. **A volta dos bons tempos: a nostalgia aplicada às marcas**. 2016. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/63771180-Universidade-de-caxiasdo-sul-kerllin-tais-pereira-a-volta-dos-bons-tempos-a-nostalgia-aplicada-as-marcas.html>. Acesso em: 10 ago. 2022.

TECNOLOGIA E SUBJETIVIDADE: A CONTRIBUIÇÃO DOS AMBIENTES ON-LINE NA PRODUÇÃO DO SUJEITO PROJETO¹

Mauricio José Melim²

Associação Educacional Luterana Bom Jesus, IELUSC, SC

RESUMO

A maneira como enxergamos as formas de poder e de controle hoje vai muito além de grandes instâncias tradicionais como Igreja e Estado. Michel Foucault (1995; 2006) e Félix Guattari (1992) nos ajudaram a ver que existem poderes menores, espalhados pelo cotidiano, nas famílias, nas escolas, nos hospitais, nas empresas, enfim, em praticamente toda a vida social.

Neste trabalho, procuramos compreender o modo como os ambientes on-line exercem controle sobre a vida de bilhões de usuários. Esse é um problema que admite várias abordagens. De nossa parte, escolhemos investir na hipótese de que as linguagens dos ambientes on-line contribuem para a produção do “sujeito projeto” (HAN, 2018), o modo subjetivo fundamental do poder contemporâneo.

¹ Trabalho apresentado na TG 6 – Comunicação e as Interfaces com a Fotografia, o Design e a Inovação, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Faculdade Ielusc, mestre em Ciências da Comunicação e doutorando em Ciências Humanas, e-mail: mauricio.melim@ielusc.br

Para o pensamento político tradicional, poder e controle equivalem quase que integralmente a ideias como ideologia e captura de consciências (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Optamos, neste estudo, por expressões como sujeito e produção de subjetividade, que dão um passo além. Essas expressões consideram as questões ideológicas e de consciência, mas abarcam também corpos, sentimentos, sensibilidades, sonhos e imaginação. A nosso ver, portanto, é todo o indivíduo que é envolvido em dinâmicas políticas e de controle, não apenas seu pensamento racional e consciente.

O sujeito projeto é um conceito que quer descrever um modo de ser presente nos dias atuais. Trata-se do sujeito que acredita ser livre e autônomo, que tem domínio sobre os rumos da própria vida. Esse sujeito, no entanto, continua controlado. Só que, à diferença de subjetividades anteriores, não percebe as formas do controle. Ocorre que, no passado, as normas eram claras, rígidas e cada qual conhecia nitidamente sua fonte: deuses, reis, Estado, padres, chefes. O controle hoje é de outro tipo, tornou-se pequeno, distribuído, flexível e sutil. Age, de certa maneira, a partir de “dentro” do indivíduo, por isso ele não o enxerga como uma forma de poder e de controle (HAN, 2018; GUATTARI, 1992). Conforme nosso quadro de referência (GUATTARI, 1992; LAZZARATO, 2014), o sujeito projeto é produzido de duas maneiras. De um lado, somos classificados socialmente e discursivamente, ou seja, somos convertidos em seres de uma faixa etária, de um sexo/gênero, de um estado civil, de uma profissão, de uma classe socioeconômica etc. Somos levados a nos reconhecer conscientemente nessas identidades e nos comportarmos como tal. A liberdade e a autonomia do sujeito projeto estão ligadas a essa dinâmica classificatória. A versão mais difundida do sujeito projeto é a categoria empreendedor. Hoje, muitos almejam ter, ou mesmo ser, seus próprios negócios porque veem nessa categoria um misto de autodeterminação, autorrealização, sucesso e felicidade. A constituição do sujeito projeto, entretanto, possui um outro lado. No dia a dia, cada indivíduo é tratado como parte de uma composição, como peça de uma máquina que pode requisitar algo de nós, nossa inteligência, imaginação, sensibilidade, força física. Essa máquina

pode ser a fábrica, o escritório, a escola e mesmo as mídias sociais. A individualidade, a singularidade do indivíduo e sua consciência agora já não importam.

O que interessa à máquina é que a “peça” cumpra sua função a contento. A qualidade humana dá, assim, lugar a um esquema bruto de ação-reação. É esse segundo processo de constituição do sujeito projeto que nos interessa particularmente neste estudo. Colocada de forma direta, a pergunta que nos guia é a seguinte: de que maneira os ambientes on-line contribuem para a produção do sujeito projeto?

A relevância de um estudo nessa linha está relacionada a principalmente dois aspectos. Primeiro, vem o fato de que a Internet ocupa uma posição essencial do modo de existência contemporâneo. Existem hoje cinco bilhões de usuários da Internet no mundo, o que corresponde a 63% da população global (STATISTA, 2022). E esse número deve continuar crescendo. São cinco bilhões de pessoas exercitando (uns mais que outros, é verdade) sensibilidades e habilidades de pensamento exigidas pela rede, são mentes e corpos sendo, paulatinamente, moldados pela rede. Para os países em que a Internet está consolidada e seus habitantes a acessam todos os dias, várias vezes ao dia, tem-se dito que a tecnologia se tornou ubíqua (SANTAELLA, 2021). Ou seja, já não se sabe separar uma atividade on-line de uma atividade offline porque elas estão entrelaçadas. Isso nos remete ao segundo aspecto que confere relevância a um estudo como este. Trata-se de certa ingenuidade, de ignorância de grande parte dos usuários quanto ao poder de ação dos ambientes digitais. Para o senso comum, as tecnologias são, provavelmente, meios de obtenção de informação, trocas comerciais, formas de entretenimento e de sociabilidade. A Internet é mesmo tudo isso, mas é também uma tecnologia de controle, porque, conforme argumentamos aqui, constrói sensibilidades, formas de pensamento e de conduta. Só que esse lado parece ganhar bem menos atenção.

O objetivo geral do estudo é compreender a maneira como as linguagens dos ambientes on-line contribuem para a produção do

sujeito projeto. Como objetivos específicos, temos: mapear na literatura técnica que linguagens caracterizam os ambientes on-line; selecionar e analisar as principais linguagens dos ambientes on-line; estabelecer relações entre essas linguagens e a produção de subjetividade.

O trabalho que desenvolvemos tem caráter qualitativo e exploratório. Nossa intenção é analisar e compreender o papel das linguagens dos ambientes on-line na produção do sujeito projeto. Classificamos como exploratório porque estamos em fase de aprimoramento dessa hipótese. Todos os dados e informações utilizadas no estudo são de origem bibliográfica. Trabalhamos, portanto, sobre pesquisas e sistematizações organizadas por outros. Tivemos basicamente duas etapas. Na primeira, procuramos mapear algumas das principais características dos ambientes on-line. Nosso foco, desde o início, foi o aspecto formal desses ambientes, ou seja, a maneira pela qual eles entregam informações ao usuário; não nos concentramos no conteúdo da mensagem. Nossa atenção esteve voltada para características formais comuns a todos os conteúdos on-line. Assim que identificamos essas características, passamos à segunda etapa, que consistiu em avaliar de que maneira poderiam, aquelas linguagens, contribuir para a produção do que chamamos sujeito projeto, esse tipo de subjetividade típico das sociedades contemporâneas.

A literatura sugere que o conteúdo on-line geralmente chega ao usuário de maneira veloz, fragmentada e efêmera (SANTAELLA, 2021; DESMURGET, 2021; TURCKE, 2016).

As informações são velozes, isto é, são breves e, às vezes, por opção do usuário são consumidas em modo acelerado. As informações são fragmentadas pelo próprio potencial do ambiente e pela seleção do usuário: de um lado, a hipermídia favorece os “saltos” entre conteúdos relacionados; de outro, o usuário desenvolve seu mosaico, alternando entre aplicativos, entre imagens, textos e áudios afins ou não. Além de velozes e fragmentadas, essas informações são efêmeras; com a mesma velocidade com que chegam partem, dando lugar à seguinte e à seguinte e à seguinte.

Segundo nossa análise, tais características dos ambientes on-line favorecem a produção do sujeito projeto na medida em que, aparentemente, convertem-no no agente controlador. Nas redes, tudo parece funcionar ao comando do usuário, no instante em que ele deseja e necessita. Nas redes, os estímulos velozes e passageiros impedem que o usuário se entedie. Mas, se o tédio ocorre, o usuário altera o conteúdo com apenas um clique. Enfim, trata-se de um ambiente supostamente preocupado com as vontades e interesses do usuário, e que está sempre a sua disposição.

Para nós, a despeito do que o sujeito projeto sente e acredita, as redes estão longe de compor um ambiente de liberdade e autonomia. As análises nos levam a crer que o usuário de hoje está, na verdade, condicionado e, de certo modo, preso às redes. Uma pista importante vem dos estudos da neurociência e da psicologia (DESMURGET, 2021; ABREU, 2018) que apontam para a dimensão viciante dos ambientes on-line, especialmente redes sociais e games. É neste ponto que a noção de sujeito projeto, como ser livre e autônomo, encontra suas contradições. Se aceitarmos essas premissas, então concluiremos que os ambientes on-line — por meio de sua linguagem veloz, fragmentada e efêmera —, ao mesmo tempo em que realiza aquilo que o usuário deseja e necessita, controla-o. Controla porque captura e, em certa medida, dirige sua atenção. Controla porque mantém esse usuário conectado, correndo atrás de novidades. Nesse sentido, o usuário se reduz a uma peça que responde quase que automaticamente aos estímulos da máquina.

PALAVRAS-CHAVE

Subjetividade; ambiente on-line; sujeito.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiano Nabuco de. Entendendo o impacto cognitivo da dependência de internet em adolescentes. *In*: YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de (Orgs.). **Dependência de internet em crianças e adolescentes**: fatores de risco, avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2018.

DESMURGET, Michel. **A fábrica de cretinos digitais**: os perigos das telas para nossas crianças. Belo Horizonte: Vestígio, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos**. Estratégia, poder-saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. v. 4.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. *In*: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**: Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas do poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2018b.

HOOSUITE. Digital 2022: Global Overview Report. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: Edições SESC; São Paulo: N-1 Edições, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos**: linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus, 2021.

STATISTA. Global digital population as of april 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TURCKE, Christoph. **Hiperativos**: abaixo a cultura do déficit de atenção. São Paulo: Paz e Terra, 2016.



COMUNICAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

COMUNICAÇÃO, MEDIAÇÕES E CIDADANIA

Coordenação da sessão:
Danielle Antunes de Oliveira
José Isaías Venera

A DESLEGITIMAÇÃO DOS POVOS ORIGINÁRIOS A PARTIR DA COLONIALIDADE DO SABER¹

Bruna Fabris²

Arlene Anélia Renk³

Maria Aparecida Lucca Caovilla⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó, SC

RESUMO

A pesquisa trata da comunicação como instrumento utilizado para falar dos povos originários, mostrando o seu lugar numa sociedade hierarquizada, isto é, a subalternidade. Indaga se os povos originários vêm sendo devidamente representados pelas suas ações, problemas e conquistas, com imparcialidade, ou se há manipulação nos veículos de imprensa pela visão etnocêntrica. Inclusive, busca-se compreender como o trabalho realizado por pesquisadores indígenas tem seu reconhecimento afetado pela dominação epistemológica. A maneira como uma notícia é escrita, caso manipule a verdade, pode ser considerada *fake news*. Deste modo, a representação dos povos indígenas, a partir de um discurso de homogeneização, implica na invisibilização de suas identidades. Apesar disso, o acesso à educação,

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestra em Direito pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), email: brunafabris17@unochapecó.edu.br.

³ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: arlene@unochapeco.edu.br.

⁴ Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: caovilla@unochapeco.edu.br.

aliado ao potencial das lideranças indígenas, permitiu que houvesse uma “virada”, com a ocupação de espaço de mediações por povos originários, seja na universidade, com professores indígenas, nos circuitos literários, nos eventos, na presença em debates públicos ou na imprensa de circulação nacional.

INTRODUÇÃO

O século XIX é marcado por inovações nos meios de comunicação, com a ampliação de sua estrutura e gêneros, a exemplo do jornal artesanal, que passou a ser produzido de forma industrial. Com a invenção da internet, no início da década de 70, e sua constante evolução, os meios de comunicação acabaram por aderir novos formatos de repasse de informações (em redes sociais, sites, jornais on-line, entre outros), sendo os responsáveis por transformar, exponencialmente, a maneira como as informações são transmitidas, uma vez que a “mídia tem exercido um papel fundamental como formadora de opinião, de valores e de estilos de vida de nosso povo” (LIMA, 2009, p. 19; SETTON, 2002; FAUSTO NETO, 1999). Neste contexto surgem indagações acerca da veracidade do que é comunicado, em especial, a respeito dos povos originários, pois, desde o início da colonização a palavra “índio” é construída a partir de um ambiente de dominação e subalternidade (MENDES, 2019), deslegitimando a história, a cultura e os direitos que lhes são inerentes.

Questiona-se como os meios de comunicação midiática representam os povos originários em suas ações, problemas e conquistas, se há imparcialidade, baseando as informações em fatos, ou se tais “fatos” são manipulados pela visão etnocêntrica. Ainda, busca-se compreender como o trabalho realizado por pesquisadores indígenas tem seu reconhecimento afetado pela dominação epistemológica, fruto da colonialidade do saber, que ainda “exerce seu domínio na maior parte da América Latina, contra a democracia, a cidadania, a nação e o Estado-nação moderno” (CAOVILLA, 2016, p.70).

A pesquisa é necessária para a construção de epistemologias plurais, que incentivem o diálogo horizontal entre os saberes, promovendo a emancipação social, a valorização da diversidade cultural e a consciência de que o papel da mídia é estar acima de questões de ordem hegemônica, concorrendo com a comunicação da realidade e valorizando as diferenças culturais.

METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental (LAKATOS; MARCONI, 1992), que recorreu a instrumentos como artigos jornalísticos e científicos que abordam a temática. Após leituras, houve a classificação e eleição de acordo com o problema e objetivos, a fim de construir a análise. Não foi estabelecida diferenciação de peso entre os materiais veiculados, uma vez que circulam entre os públicos e são fontes de recepção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um estudo realizado por Mendes (2019) entre os anos de 2016 a 2018 objetivou a análise das narrativas de 29 textos jornalísticos, publicados entre fevereiro de 2013 a dezembro de 2018, pela G1/Acre. A amostra foi capaz de concluir que as matérias publicadas ajudam na manutenção de pré-conceitos dos povos indígenas como homogêneos e estereotipados. Isto acontece pois o discurso tradicional afirma ser a Amazônia brasileira “uma região onde impera o atraso, a degeneração” e a passividade dos povos originários traz a sensação de que àquela terra sempre precisará ser dominada por “estrangeiros”, pois os indígenas “nunca estarão aptos a fazer avanços e progredir” sem intervenção estrangeira. A pesquisa é reveladora ao introduzir um quadro descritivo de manchetes de notícias que os inferiorizam, a exemplo desta, publicada pelo G1/Acre em 2015: “Índios fecham rodovia no AC em protesto por abastecimento de água” (MENDES, 2019, p. 397).

A maneira como uma notícia é escrita, caso manipule a verdade, pode ser considerada *fake news*. Deste modo, a representação dos povos indígenas, a partir de um discurso de homogeneização, implica na invisibilização de suas identidades “com o propósito de eliminar qualquer forma de diversidade que não se traduzisse em termos sociais” (ALMEIDA, 2009, p. 212).

Se faz imprescindível o desprendimento do pensamento eurocêntrico como esfera capaz de controlar a economia, a autoridade, o gênero e a sexualidade, isto é, as subjetividades (MIGNOLO, 2008). Implica, pois, na colonialidade do saber, que nada mais é que o impedimento da produção de conhecimento fora da perspectiva hegemônica, negando espaço para o reconhecimento e desenvolvimento das diversidades:

A colonialidade (do poder, do saber e do ser) é responsável por destituir, subalternizar todas as outras formas de sentir [...] A injustiça instalada em nossa sociedade latino-americana não é porque não se aplica o direito, mas sim resultado da própria aplicação do direito vigente (CAOVILLA, 2016, p. 34).

No entanto, há outras possibilidades de ver e ler as alteridades, quando se deslocam os olhares para as experiências que acontecem em relação aos povos originários. Uma delas é das escolas bilíngues, que não abrangem a língua indígena. Embora a ideia de inclusão ainda seja embrionária, são possibilidades de liberdade, como diria Bourdieu (1983). Desloca-se, agora, o olhar para lideranças de povos indígenas que ocupam espaço na mídia ou no circuito literário, atuando como mediadores culturais.

A Unicamp⁵ sediou o IX Encontro Nacional dos Estudantes Indígenas (ENEI), em 30 de julho de 2022, apresentando os pesquisadores de povos originários que debateram sobre o merecimento e reconhecimento de seus saberes, a fim de desmistificar a ideia de que o “conhecimento” seja singular e que a academia seja

⁵ <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2021/07/26/pesquisadores-indigenas-pautam-reconhecimento-e-necessidade-dos-seus-saberes>

o espaço unicamente de “brancos”. Significa dizer que a mediação não tem matiz, nem etnia. Quando descendentes de povos originários passam a frequentar a Universidade, trazendo seus universos, confrontando com aqueles consagrados pelo Ocidente há séculos, existem posições de destituir a subalternidade e construir novas mediações. Quem ganha é o conhecimento.

Outro espaço interessante que se observa na comunicação, nos últimos tempos, é o de lideranças indígenas com inserção no espaço literário e jornalístico. Este é o exemplo de Txai Suruí, que assina uma coluna semanal na Folha de São Paulo. Esta é uma liderança indígena, jovem ativista dos direitos humanos, que coordena o Movimento da Juventude Indígena. Outra liderança indígena e ambientalista é Airton Krenak, que se notabilizou desde a constituinte de 1988 e é autor de vários livros, como “O amanhã não está à venda” e “Ideias para adiar o fim do mundo”. E, o que dizer de Davi Kopenawa Yanomami? Líder Yanomami, Xamã e escritor de “A queda do Céu”, em conjunto com o antropólogo Albert Bruce.

Deve-se lembrar que a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (OEA, 1969) determina que toda pessoa possui o direito de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, ressaltando, porém, a necessidade de coibir apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência. Assim, no intuito de agir em prol de uma “alfabetização midiática”, o Supremo Tribunal Federal (2022) traçou um plano estratégico de combate à desinformação, por meio da Resolução nº 742/2021, que instituiu o Programa de Combate à Desinformação (PCD), em harmonia com a Constituição Federal de 1988, que determina que toda pessoa possui o direito a informações e ideias de toda natureza, ressaltada a “necessidade de coibir apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência”.

Portanto, ao mesmo tempo que os veículos de comunicação podem ser instrumentos de dominação (BOURDIEU, 1989), há espaços, réstias de luz e liberdade.

CONSIDERAÇÕES

A comunicação foi um instrumento utilizado para falar dos povos originários, mostrando o seu lugar numa sociedade hierarquizada, isto é, a subalternidade. As ações reivindicatórias por seus direitos foram demarcadas com atributos negativos, ressaltando como povos entraves ao desenvolvimento. A mídia, de modo geral, particularizou esse olhar e contribuiu para recrudescê-lo.

Nas últimas décadas, o acesso à educação, aliado ao potencial das lideranças indígenas, permitiu que houvesse uma “virada”. O espaço das mediações é ocupado por povos originários, seja na universidade, com professores indígenas, nos circuitos literários, nos eventos como a Flip Paraty, na presença em debates públicos ou na imprensa de circulação nacional.

A reconversão da subalternidade, embora o Estado ainda “jogue forte” nesse sentido, faz com que estes povos escrevam sua história, contem suas estórias, e posicionem-se ante os direitos fraudados nesses séculos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; povos originários; colonialidade do saber.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Regina Celestino de. O lugar dos índios na história entre múltiplos usos do passado: reflexões sobre cultura histórica e cultura política. *In: SOIHET, Raquel et al (orgs). Mitos, projetos e práticas políticas: memória e historiografia.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Bertrand; Rio de Janeiro: Difel, 1989.

CAOVILLA, Maria Aparecida Lucca. **Descolonizar o Direito na América Latina**: o modelo do pluralismo e a cultura do bem viver. Chapecó: Argos, 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mídia impressa**: estudos sobre a AIDS. São Paulo: Haker, 1999.

LIMA, Maria Goretti Leite de Lima. **O Índio na Mídia Impressa em Roraima**. Boa Vista/RR: Editora da Universidade Federal de Roraima, 2009.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

MIGNOLO, Walter. Novas reflexões sobre a “idéia da América Latina”: a direita, a esquerda e a opção descolonial. **Cad. CRH**, Salvador, v. 21, n. 53, p. 237-250, ago. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010349792008000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 09 ago. 2022.

OEA (Organização dos Estados Americanos). Convenção Americana de Direitos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), 1969.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. A mídia e o ensino superior: é possível a criação de um consenso? **Educação e Realidade**, n. 27, v. 1, p. 151-182, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/25942/15205>. Acesso em: 09 ago. 2022.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Plano Estratégico**. Programa de Combate à Desinformação no Âmbito do Supremo Tribunal Federal. Brasília, DF: STF, 2022. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/desinformacao/doc/SCO%20-%20Programa%20Desinforma%C3%A7%C3%A3o%20-%20Plano%20Estrat%C3%A9gico_novo.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Resolução nº 742, de 27 de agosto de 2021**. Institui o Programa de Combate à Desinformação no âmbito do Supremo Tribunal Federal. Ministro Luiz Fux. Diário da Justiça Eletrônico: 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.stf.jus.br/arquivo/norma/resolucao742-2021.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2022.

“SER” OU “NÃO SER”: CENAS DE DISSENSO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE PERSONAGENS LGBTQIA+ EM DOCUMENTÁRIOS¹

Caroline Westerkamp Costa²

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, SC

Causas, movimentos sociais, denúncias, conflitos, danos. Ser visto ainda é uma das maneiras de resistir e pressionar a sociedade na luta por direitos e políticas públicas de igualdade. Não bastasse todo o preconceito enfrentado por anos, recentes informações sobre o aumento de casos da chamada varíola dos macacos, levanta um debate dentro da comunidade LGBTQIA+ sobre o risco de mais ataques homofóbicos e estigmatização de homossexuais³. Isto porque, as primeiras ocorrências da doença nos países do Ocidente foram registradas na maioria, entre homens gays e bissexuais⁴. O documentário pode ser considerado processo do ativismo midiático (PRUDÊNCIO, 2010), que não só dá visibilidade para as demandas de grupos que desejam questionar as formas de representação estereotipada, como forçam a mídia a falar sobre elas. Ele serve como estratégia que fura a barreira dos critérios de noticiabilidade, trazendo

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: westerkamp@gmail.com

³ Ver: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2022/05/23/variola-dos-macacos-entenda-por-que-autoridade-tem-a-estigmatizacao-dos-gays.htm>

⁴ Ver: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/07/29/paciente-gay-com-suspeita-de-variola-dos-macacos-relata-preconceito-voce-tem-doenca-qual-e-a-sua-sorologia-questionou-medico.ghtml>.

para o ecossistema midiático a carga política que carrega todo e qualquer discurso que circula nas esferas públicas. O modo como são construídas as representações de comunidades específicas pela grande imprensa, acaba colaborando para limitar ou ampliar as discussões em torno de direitos e cidadania (MAIA, 2008) e na narrativa documentária não é diferente. Este artigo tem como principal objetivo discutir o papel do documentário no processo de reconstrução de representações, apresentando o conceito de representação social (MOSCOVICI, 2011) e cena de dissenso (RANCIÈRE, 2018), analisando por fim, o documentário Berro, produzido em 2017 por Marina Simões e Paula Barbabela, que dá a ver histórias de personagens LGBTQIA+. Embasada nos estudos em torno do documentário, busco compreender as contribuições deste formato especificamente na representação de personagens LGBTQIA+, utilizando como pergunta norteadora: Como o documentário contribui para o processo de reconstrução de representações?

Como proposta metodológica, o trabalho consistiu em revisão bibliográfica e análise de conteúdo a partir da construção de duas tabelas dos mecanismos de ancoragem e objetivação propostos por Moscovici (2011). O conceito de representações sociais, definidas como “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (MOSCOVICI, 2011, p. 207) estudada por Serge Moscovici, nos dá um panorama para compreender o processo de produção de sentidos a partir de imagens criadas pelo senso comum e que servem como uma bússola mental, localizando-nos na realidade. Além disso, são as representações que corporificam nossos pensamentos pré-concebidos e associativos sobre determinada pessoa, situação, lugar, grupo, assunto, etnia, profissão, classe social, etc. “Sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes” (MOSCOVICI, 2011, p.40). Com base na Teoria das Representações Sociais, buscamos dar conta de duas instâncias: pontos de ancoragem e

pontos de objetivação. Para analisar os pontos de ancoragem, vamos procurar relações com convenções, cultura e memória a partir do título do documentário, da temática, dos assuntos dos quais os personagens estão associados e o conflito ou dano exposto. Já para os pontos de objetivação, observamos o ato de “produzir um conceito em uma imagem”, vamos explorar a imagem fílmica, enquadramento, cores, cenários, figurinos e quais sentidos produzem. Por fim, à luz de Rancière (2018), faremos a análise dos resultados levantados.



Figura 1, 2, 3: Frames retirados do documentário Berro (2017).

De acordo com a filosofia política de Jacques Rancière (2009), existem duas formas de partilhar o sensível, dois jeitos de distribuir o audível, o visível, o pensável e o dizível que o autor chama de partilha policial e partilha política. A polícia (partilha policial) seria qualquer princípio que trabalhe para manter o *status quo*, para manter as coisas na ordem como estão, adequando funções e maneiras de ser na sociedade. Ela anula qualquer ação política ao estabelecer o que é comum no sensível, ela opera no consenso. A política começa quando alguém questiona a ordem já colocada através de uma manifestação singular, como um gesto de insubordinação, por exemplo. E a única singularidade capaz de fazer política, no entanto, é uma parte que não faz parte, mas que pode vir a ser parte por meio de uma nova partilha. Em outras palavras, a política não só visa a promoção da igualdade social, mas expõe performaticamente através de cenas de dissenso⁵ que tratam do aparecer político dos sujeitos e suas condições

⁵ Como exemplo de cenas de dissenso, podemos considerar rupturas de narrativas, rupturas de representações sociais, contradições com aquilo que estamos acostumados ou com aquilo que é reiteradamente aceito e replicado na sociedade.

existenciais, nos mostrando que estes sujeitos não estão sendo tratados como deveriam ser dentro de uma sociedade democrática.

O que pretendemos é verificar e descrever como cenas de dissenso promovidas pela ação política dos personagens LGBTQIA+ no documentário, subvertem a lógica policial na busca do seu lugar, caracterizando uma partilha política (dissensual) do sensível.

Se levarmos em conta que o documentário Berro expõe conflitos, mesmo que indiretamente, através dos seus interlocutores, podemos constatar que ele cumpre o papel de romper o consenso, dando escuta à comunidade LGBTQIA+. Entretanto, Ranciére (2018) ressalta que fazer política não é apenas incluir minorias ou grupos historicamente marginalizados, mas é o processo de exposição de um dano que revela a falha na ordem policial pelos “sem-parte”, pois as cenas de dissenso são também cenas de conflito, onde os invisibilizados são vistos e os silenciados são ouvidos através de elementos de enunciação que possibilitam uma autorrepresentação, em busca de igualdade. Neste momento as personagens LGBTQIA+ (ou “sem-parte” nas palavras de Ranciére), já se tornam interlocutores que passam por uma desidentificação com aquilo que lhes fora atribuído, criando cenas de dissenso.



Figura 4, 5, 6: Frames retirados do documentário Berro (2017).

Por ser altamente estereotipada, a comunidade LGBTQIA+ têm dificuldades para estabelecer sua própria imagem em meio às representações sociais historicamente construídas. É praticamente impossível dissociar algumas imagens do “drag queen gay”, aquele que sempre sonhou em “ser e se vestir de mulher”, o que poderia ter sido rompido, mas foi de certo modo, reforçado pelo documentário. Entendo que o debate da sexualidade é fundamental e sempre importante, mas que para o contexto deste documentário se tornou irrelevante, pois não oportunizou novas partilhas e dissensos,

mostrando apenas aquilo que o público telespectador “já desconfiava”. Ao mesmo tempo compreende-se o discurso construído pelas diretoras e seu compromisso em não negar a subjetividade e historicidade dos sujeitos, proporcionando outros pontos de vista, desconhecidos, como o uso da drag como forma de aceitação de si e do outro. É possível concluir que o documentário “Berro” precisou se ancorar em representações sociais que aproximam os personagens a algo familiar dos telespectadores. Precisaram ainda objetivar, transformar a ideia homem que gosta de se vestir de mulher desde criança em uma imagem mais concreta, a da “criança veada”, para então evocar novos sentidos e entendimento sobre as drag queens. Importante ressaltar que esses dados isolados coletados pelos mecanismos de ancoragem e objetivação precisam estabelecer uma dinâmica de recriação de objetos e inferências necessárias para dar sentido às informações, pois somos igualmente influenciados pelas imagens construídas das representações sociais que estudamos. Por fim, a luta por reconhecimento social se torna limitada frente à cultura, costumes e o cenário onde é travada essa luta. De qualquer modo, vejo no formato documentário uma chance de autorrepresentação, um trabalho que começa expondo o dano na tela. Por trás do documentário existe uma luta por direitos de reconhecimento e de causas, um vínculo com a cidadania e a democracia que se dá por meio de uma comunicação pública. Portanto, é uma oportunidade que os grupos sociais têm de exercer um controle maior sobre suas representações e assim batalhar por um processo de visibilidade que confira aos “não-ser”, o status de ser.

PALAVRAS-CHAVE

Documentário; representação social; cenas de dissenso.

REFERÊNCIAS

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais.** Trad. Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MAIA, Rousiley (Coord.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MAIA, Rousiley. Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**, Minas Gerais, n. 2, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2011.

NATT; CARRIERI. **A Teoria das Representações Sociais (TRS) e a Análise de Conteúdo (AC)**: instrumentos que se complementam na pesquisa em Administração. Cadernos de Estudos Sociais, 29(2), 66–89. Recuperado de <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/96>

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 5º Ed. Campinas: Papirus, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento**: política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do Sensível**: estética e política. Tradução: Mônica Costa Netto. 2a Ed, São Paulo: Editora 34, 2009.

PAISAGEM EM MOVIMENTO: A NARRATIVA DA PREFEITURA DA CIDADE DE JOINVILLE SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DOS SEUS ESPAÇOS PÚBLICOS¹

Danielle Antunes de Oliveira²

Mariluci Neis Carelli³

Patrícia de Oliveira Areas⁴

Julia Helena de Oliveira⁵

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

RESUMO

O enfoque da paisagem cultural permite entendermos o patrimônio como conjunto único e vivo, envolvendo a materialidade e as práticas sociais. Para Nascimento e Scifoni (2010), a paisagem cultural é entendida como conjunto espacial composto de elementos materiais construídos associados a determinadas morfologias e dinâmicas naturais, formas estas que se vinculam a conteúdos e significados dados socialmente. Segundo o IPHAN (2007), na Carta

¹ Trabalho apresentado na TG 1 – Plataformas de comunicação e ativismo na web, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da Univille, e-mail: danielle.oliveira@univille.br

³ Orientadora do trabalho, Doutora em Engenharia da Produção, e-mail: mariluci.carelli@gmail.com

⁴ Co-orientadora do trabalho, Doutora em Direito, email: patricia.areas@univille.br

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda do IELUSC, e-mail: juliaheoliveira@gmail.com

de Bagé⁶, a paisagem cultural é o meio natural ao qual o ser humano imprimiu as marcas de suas ações e formas de expressão, resultando em uma soma de todos os testemunhos resultantes da interação do homem com a natureza, e, reciprocamente, da natureza com o homem.

A paisagem cultural traz a marca das diferentes temporalidades da relação dos grupos sociais com a natureza, aparecendo assim como produto de uma construção que é social e histórica e que se dá a partir de um suporte material, a natureza (SCIFONI, 2017). Nesse sentido, podemos entender a cidade como uma paisagem, que segundo Besse (2013), é a forma espaço-temporal sendo a qual o habitar humano se desenvolve no mundo; ela é um elemento constituinte das nossas identidades pessoais e coletivas.

Para Zanirato (2009), a cidade pode ser compreendida como um tecido vivo, composta por edificações e por pessoas, que congrega ambientes do passado que podem ser conservados e, ao mesmo tempo, integrados à dinâmica urbana. Ela tornou-se um nível específico da prática social na qual se veem arquiteturas, praças, ruas, formas de sociabilidade; um lugar não homogêneo e articulado, mas um mosaico que expressa tempos e modos diferenciados de viver (ZANIRATO, 2009). Para Menezes (2006), a cidade é monumento e é documento, entendida como o *locus* contínuo de cultura, onde natureza, construção material, símbolos e significados e representações se constroem em diversidade e em harmonia.

No decorrer do século XX as cidades passaram por transformações baseadas em estratégias políticas e econômicas que ganharam inúmeras iniciativas e denominações, de acordo com a abrangência e tipo, como novos equipamentos e usos sociais, enobrecimento, patrimonialização, intervenções, conservação, requalificação, reabilitação, revitalização, refuncionalização ou outros

⁶ Carta de Bagé ou Carta da Paisagem Cultural foi aprovada durante a Jornada “Paisagens culturais: novos conceitos, novos desafios”, realizada em Bagé, Rio Grande do Sul, no dia 17/8/2007.

tantos termos. Para Meyer (2000), o valor estratégico de tais projetos está sujeito à sua capacidade de provocar transformações significativas no espaço, aumentando seu poder de atratividade e influência.

Ao pensarmos em transformações urbanas, podem vir à mente apenas mudanças físicas e tangíveis (edificações, instalações, praças, ruas etc.). Se por outro lado as transformações nas cidades oferecem oportunidades econômicas, sociais e culturais, que podem valorizar a qualidade de vida, observa-se frequentemente que não são vistos os impactos sobre os valores atribuídos aos espaços, as realidades dos habitantes e da população que utiliza aquele espaço urbano, o que para Worthing e Gwilliams (2002), são alterações inadequadas e insensíveis. Sendo esses locais territórios de interação e práticas sociais, as mudanças atingem também as pessoas, os habitantes que utilizam e se apropriam cotidianamente desses espaços físicos. Alguns problemas resultantes de mudanças no ambiente urbano são os usos dissonantes, a gentrificação, rejeição, urbanismo cenográfico, aumento das vulnerabilidades econômicas e socioambientais, que, segundo Fonseca (2003), são resultados de decisões arbitrárias, que causam danos à coletividade, na medida em que desconsideram as relações simbólicas estabelecidas por esta no local.

Na paisagem urbana a ser transformada há uma cultura, há memórias, há valores e uma identidade que sofrerão impactos, e, para Ribeiro (2018), há também as escolhas sobre como ela deve ser representada e gerida. Uma das dimensões associadas à mudança na paisagem são os vínculos emocionais (laços) com ambientes físicos, o apego urbano, onde, para Inalhan et al. (2021), compreender as reações afetivas (emoções), cognitivas (atitude) e comportamentais das pessoas são aspectos que devem ser considerados em qualquer projeto de transformação urbana.

Esses processos de intervenção urbana fazem parte de projetos urbanos estratégicos, definidos por gestores públicos, por meio de políticas públicas, com o objetivo de valorizar os espaços, atrair novos usos, gerar atratividade, promover o desenvolvimento socioeconômico e cultural, entre outros. Leite (2009) também aponta que muitas intervenções modificam a paisagem urbana, atendendo às

demandas de valorização imobiliária, de segurança, ordenamento e limpeza urbana.

O fato é que tais projetos precisam atrair a atenção da sociedade e gerar mobilização para que a população passe a valorizá-los. Nesse sentido, torna-se fundamental o estabelecimento de uma estratégia de comunicação pelo poder público, Duarte (2009) propõe quatro eixos que considera centrais da comunicação pública: 1) transparência, ao abordar as questões de interesse público; 2) acesso: garantir aos cidadãos facilidade na obtenção de informações relevantes; 3) interação: criar mecanismos de aproximação que estimulem a participação cidadã e 4) ouvidoria.

A administração pública, inserida nesses novos espaços de comunicação, dispõe de websites governamentais. Liberato (2011) destaca que os portais eletrônicos de governo estão assumindo cada vez mais a publicação de dados públicos, oferecendo informações sobre diferentes políticas desenvolvidas. Esta nova maneira dos agentes políticos estabelecerem relação com os cidadãos é pautada por um discurso institucional. O discurso, segundo Michel Foucault (2009), é compreendido como um conjunto de linguagem e prática, que constrói e governa um determinado tópico; é um sistema de representações que vão produzir o conhecimento sobre um determinado tema.

Um discurso pode ter o objetivo de criar legitimação social quanto às ações tomadas (FALCONE, 2011). Para Foucault (2009) a formação discursiva reflete também um conjunto ideológico e, conforme Van Dijk (2012), os discursos são produzidos e compreendidos como uma função de atitudes socialmente compartilhadas vinculadas às ideologias, normas e aos valores e, possivelmente, a outras formas de “cognição social”. Dessa maneira, pode-se pensar que a comunicação pública dos projetos de transformações urbanas são discurso de um processo de criação de um novo sentido de cidade? Mas, que construção discursiva os gestores públicos utilizam para comunicar os projetos de transformação?

Sabe-se que a atual gestão da Prefeitura Municipal de Joinville (SC), por meio da Secretaria de Pesquisa e Planejamento Urbano -

SEPUR, estabeleceu como uma de suas prioridades a realização de estudos para promover intervenções para a requalificação da área central da cidade. O “embelezamento da cidade” já era uma promessa de campanha do atual prefeito para Joinville, tendo como objetivo requalificar o centro da cidade, trazendo um novo significado como ambiente público, conforme noticiado pela imprensa local⁷.

Mediante observação inicial dos principais canais digitais de comunicação da prefeitura — website (<https://www.joinville.sc.gov.br>) e perfis nas redes sociais *Instagram* (<https://www.instagram.com/prefeituradejoinvilleoficial/>) e *Facebook* (<https://www.facebook.com/prefeituradejoinvilleoficial/>) — identificamos o aumento da frequência de publicações referentes a obras de requalificação do centro da cidade. As publicações configuram uma pauta recorrente ancoradas por um planejamento de comunicação próprio por projeto, criando uma narrativa específica acerca de cada transformação realizada.

O objetivo deste artigo é analisar a construção discursiva construída pelos gestores públicos quanto aos projetos de transformação urbana de espaços públicos do centro de Joinville. Os referentes empíricos desta pesquisa foram as publicações oficiais do website da Prefeitura de Joinville no período de agosto de 2021 até agosto de 2022. Antes deste período as comunicações institucionais estavam mais direcionadas ao tema da COVID-19, o que pode afetar o resultado das análises.

A pesquisa é qualitativa (CRESWELL, 2010), de base netnográfica (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011), com a técnica de análise do discurso com uma abordagem sociocognitiva (FAIRCLOUGH, 2001, VAN DIJK, 2008 e FAIRCLOUGH, 2001). Os resultados da pesquisa deverão apontar a construção discursiva a partir das marcas textuais, conforme Quadro 1, buscando na frequência dos conceitos e a sua amarração os indicativos das formações discursivas, não constituindo da análise quaisquer questões político-partidárias.

Quadro 1: Enquadramentos textuais

	Categorias	Exemplos de palavras
Identificação do conteúdo	Data; Título; Sessão; Hiperlinks.	
Marcas	O que: tipo do espaço público	Rua, praça, jardim, travessa, espaço etc.
	Como: tipo da transformação/intervenção (denominação utilizada)	Revitalização, reabilitação, renovação, requalificação, gentrificação, ressignificação etc.
	Onde: a transformação ocorreu, localização/região	Espaços públicos construídos na área central de Joinville.
	Por que: a transformação ocorreu, as motivações	Modernizar, organizar, embelezar, recuperar, restaurar, trazer novos usos, regenerar, conservar, preservar. Aspectos sociais, econômicos e ambientais. Envolvendo a segurança, a acessibilidade e a saúde da população. O patrimônio, a cultura e o turismo etc.
	Quem: atores envolvidos	Iniciativa privada, associações, sociedade civil, órgão públicos, usuários do espaço etc.
	Quando: temporalidade da matéria	Antes, durante ou depois da transformação.

Fonte: Autoras (2022)

De acordo com Falcone (2011), se há intenção de tornar uma prática social (i)legítima, isso se dá a partir das ações de naturezas sociais e cognitivas. A prática social neste estudo, trata-se das transformações urbanas e a comunicação institucional, uma ação social e cognitiva. É preciso considerar a adoção da abordagem comunicacional pública e observar o que o discurso constrói de representações sociais como a promoção das transformações da paisagem urbana. Este trabalho integra a pesquisa de doutorado, dentro do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade, e ainda que a análise não esteja concluída, fica aqui a problematização do tema.

PALAVRAS-CHAVE

Espaços públicos; transformações urbanas; discurso; website.

REFERÊNCIAS

BESSE, Jean-Marc. Estar na paisagem, caminhar, habitar. In: Isabel Lopes Cardoso (Coord.). **Paisagem e Patrimônio**. Aproximações Pluridisciplinares. Porto: Dafne Editora/CHAIÁUÉ, 2013.

CRESWELL JW. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. *In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.* São Paulo: Atlas, 2009.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.

FALCONE K. A análise cognitiva do discurso. *In: **Anais do Evento PGLetras 30 Anos**; 2011; I(1):162—75.*

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. *In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Org.). **Memória e patrimônio**: ensaios contemporâneos.* Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 56-76.

FRAGOSO, S., Recuero, R., & Amaral, A.. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

INALHAN, Goksenin *et al.* **Place Attachment Theory**, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352572578_place_attachment_theory. Acesso em: 6 ago. 2022.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Carta de Bagé ou Carta da Paisagem Cultural.** Rio Grande de Sul, 18/08/2007.

LEITE, Rogério Proença. Espaços públicos na pós-modernidade. *In: Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.). **Plural de cidade**: novos léxicos urbanos.* Coimbra: Almedina, 2009.

LEITE, Rogério Proença. Localizando o espaço público: gentrification e cultura urbana. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 83, p.35-54, 2008. Disponível em: <http://rccs.revues.org/436>. Acesso em: 3 jul. 2022.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? *In: **Teorias da comunicação**.* Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A paisagem como fato cultural. *In: Yázigi, Eduardo (org.) **Turismo e Paisagem**.* Campinas: Contexto, 2002: 29-64.

MEYER, Regina Maria Prosperi. Atributos da Metrópole Moderna. *In: **São Paulo em Perspectiva**,* São Paulo, v. 14, n. 4, p. 105-110, 2000.

NASCIMENTO, Flávia B.; SCIFONI, Simone. A paisagem cultural como novo paradigma para a proteção do patrimônio cultural: a experiência do Vale do Ribeira-SP. **Revista CPC**, São Paulo, n. 10, p. 29-48, maio/out 2010.

RIBEIRO, Rafael Winter. A política da paisagem em cidades brasileiras: instituições, mobilizações e representações a partir do Rio de Janeiro e Recife. In: **A paisagem como problema**: conhecer para proteger, gerir e ordenar. Editora Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2018.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto. 2008.

WORTHING, Derek e GWILLIAMS, Karen. **Managing (change in) the built cultural heritage**. E CIB W070 2002 Global Symposium, 2002. Disponível em: https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB_DC25103.pdf. Acesso em: 6 ago. 2022.

ZANIRATO Sílvia H. Usos sociais do patrimônio cultural e natural. **Patrimônio e Memória**. CEDAP, v. 5, n.1, p. 137-152 -out. 2009.

LUGAR DO NEGRO NA COMUNICAÇÃO:

UMA ANÁLISE DE ALGUNS INTELECTUAIS NEGROS BRASILEIROS E SEUS TRABALHOS TEÓRICOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO¹

Felipe Cardoso dos Santos²

Universidade Federal do Paraná, UFPR, PR

RESUMO

O debate sobre as questões raciais no Brasil fomenta e promove reflexões e ações, teóricas e práticas. A existência do racismo e a intensificação da sua violência cotidiana relatadas e expostas na imprensa e nas mídias sociais, levam com certa urgência à utilização de estratégias para buscar a sua erradicação.

Seja de forma física ou psicológica as causas e consequências do racismo são cada vez mais investigadas, debatidas e denunciadas na sociedade. Para isso, é utilizada a comunicação como instrumento de transmissão de pensamentos e para a realização de denúncias, por exemplo. Mas não somente na parte prática a comunicação serve para se inserir no debate racial. Sua teoria, do campo de estudos da Comunicação também serve para refletirmos a respeito da constituição do racismo na sociedade.

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediação e cidadania, 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), e-mail: flpcardosooo@gmail.com.

Muito mais do que avaliar novelas, jornais e representações, pode-se analisar como se desenvolvem os estudos teóricos da Comunicação e quais são seus principais pensadores e onde se concentram, em grande maioria, os considerados intelectuais que têm destaque nessa área multidisciplinar. Ao analisarmos algumas das disciplinas presentes em Teorias da Comunicação e seu histórico de construção de pensamento, vemos presentes muitos autores e intelectuais ocidentais, localizados no Hemisfério Norte, alguns pertencentes ou com influência da Igreja Católica e, em sua grande maioria, homens brancos. Segundo Souza (2018, p.12), “a epistemologia ocidental, através do racismo e do colonialismo, se constituiu enquanto parâmetro, controlando e definindo corpos, mentes e espíritos”. Torrico (2019, p.4) acrescenta que:

O centrismo-ocidental atravessa, assim, o espaço teórico comunicacional a partir de suas bases histórico-sociais e epistemológicas. É por esse motivo que se pode falar de uma comunicação “centrada”; em outras palavras, de um campo de estudos inscrito – desde o nascimento – no âmbito de interesses, sujeitos e procedimentos da ciência do Ocidente, apresentada como se fosse a única construção conceitual possuidora de bom senso e plausibilidade.

Nosso debate poderia se iniciar a partir da questão de como África, considerada “continente mãe” do mundo, não é pesquisada com profundidade sobre suas influências e avanços comunicacionais. Podem não existir intelectuais africanos que refletiram milhões de anos antes que europeus a respeito da comunicação? Podem ser desconsideradas as diversas civilizações existentes no continente africano e suas formas de organização? Esses questionamentos, por si só, renderiam um extenso trabalho a respeito da Comunicação e seu vasto campo teórico. É possível debater sobre o conceito de “epistemicídio”, de Boaventura de Sousa Santos³, a respeito do

³ Autor reconhecido e premiado em diversas partes do mundo, tem escrito e publicado extensivamente nas áreas de sociologia do direito, sociologia política, epistemologia e estudos pós-coloniais, sobre movimentos sociais, globalização, democracia participativa, reforma do Estado e direitos humanos. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/>. Acesso em: 04 jul. 2022

genocídio do conhecimento, por meio do apagamento, da anulação e da desqualificação das epistemologias produzidas nas periferias globais, ou seja, que não pertençam ao Ocidente, estando fora do circuito euroamericano, mais precisamente da Europa e dos Estados Unidos. Mas muito mais do que apontar o eurocentrismo e o branqueamento do pensamento nas Teorias da Comunicação, pretende-se analisar se há lugar para pensadores e pensadoras negras nesse campo e, caso haja, refletir sobre quais lugares são reservados para esse segmento social. Respeitando a subjetividade do autor deste artigo, pretende-se focar, de maneira experimental, um olhar apenas para o Brasil, analisando alguns intelectuais e pensadores negros da comunicação brasileira.

As seguintes hipóteses surgiram ao entrar em contato com algumas disciplinas de Teorias da Comunicação: existe uma linha teórica utilizada mais frequentemente por intelectuais negros? Caso sim, quais? E quais são os motivos para que isso ocorra? O comunicador negro tem a liberdade de escolha para estudar e se dedicar apenas a uma teoria específica no campo da Comunicação? O racismo atrelado a outros fatores contribui para que seja formado e direcionado um local específico e preestabelecido para negros e negras nas Teorias de Comunicação?

Essas hipóteses surgem do incômodo pela ausência de intelectuais negros e negras nas várias Teorias da Comunicação, encontrando-os, com mais frequência, nos Estudos Culturais e Latino-americanos. Entende-se por Estudos Culturais a área, dentro do campo da Comunicação, responsável por pesquisar, analisar e contextualizar a produção e reprodução da sociedade por meio de sua cultura em determinada época, gerando, assim, dependência histórica para a elaboração do seu conhecimento e entendimento. Dessa forma, abarcando as contribuições dos estudos culturais britânicos, entende-se que “todas as expressões culturais devem ser vistas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história” (ESCOSTEGUY, 2010, p.32). Assim, conclui-se que:

Os estudos culturais não configuram uma “disciplina” mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de

aspectos culturais da sociedade [...] É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea, constituindo um trabalho historicamente determinado (ESCOSTEGUY, 2010, p. 34)

Fixado tal conceito, é importante reforçar que, ainda assim, não é uma área unificada. Com múltiplos objetos de investigação, e sem um apanhado definitivo sobre os períodos, os embates políticos e as mudanças contínuas de metodologias, objetivos e teóricos possibilitam que, de maneira abrangente, a investigação englobe ou incorpore temas ligados a meios de comunicação de massa, cultura popular, identidade (sexual, gênero, classe, étnica), dentre outros assuntos. Essa visão interdisciplinar dos Estudos Culturais é o entendimento de que os processos culturais não são episódios esporádicos ou fenômenos isolados, como se vê frequentemente em outras disciplinas. Ao contrário, “essa interdependência caracteriza uma relação dinâmica com outras esferas, principalmente com a estrutura ou os processos produtivos. O interesse central dos estudos culturais é perceber as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais” (ESCOSTEGUY, 2010, p.49).

Seria esse o local reservado aos negros e negras dentro do campo da Comunicação? Existe a possibilidade de mesmo não querendo tais intelectuais terem que, em algum momento, passar por essa área teórica?

Diante dos diversos questionamentos e suposições, pretende-se realizar uma pesquisa de caráter exploratório, com o objetivo de aprimorar as ideias apresentadas, utilizando do levantamento bibliográfico de dois intelectuais negros do campo da comunicação: Dennis de Oliveira⁴ e Juarez Tadeu de Paula Xavier⁵.

⁴ Professor de Comunicação e pesquisador na área de cultura popular e movimentos sociais, ativista do movimento negro e consultor de organizações não governamentais na área de direitos humanos. Disponível em: <https://www.dennisoliveira.info/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

⁵ Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Formou-se mestre e doutor na Universidade de São Paulo (USP) pelo Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina: comunicação e cultura. É

Vale destacar que nomes consagrados como Joelzito Almeida de Araújo⁶, Muniz Sodré de Araújo Cabral⁷ e Wilson da Silva Gomes⁸ também foram pensados para a análise deste trabalho, porém devido aos requisitos de seleção, de ter a formação superior inicial em Comunicação, impossibilitou a análise mais aprofundada desses célebres intelectuais negros conhecidos e reverenciados por suas produções e contribuições no campo da Comunicação. Mesmo assim, analisou-se brevemente os currículos dos três autores citados com o intuito de contribuir ainda mais com a proposta e as hipóteses levantadas.

Importante salientar e justificar a ausência de mulheres negras intelectuais nessa pesquisa pelo fato de se tratar de um recorte que não pretende, neste momento, dar conta ou abordar de maneira ampla todas as discussões, uma vez que o autor considera fundamental uma análise especial sobre o recorte e a presença feminina nessa pesquisa considerando as devidas especificidades

professor assistente doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, e vice-diretor da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac/Unesp/Bauru). Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/3036916968393237>. Acesso em: 07 jul. 2022.

⁶ Possui doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1998) e pós-doutorado no Departamento de Rádio-Cinema e TV da Universidade do Texas, EUA (2002). Atualmente é roteirista e diretor de cinema, TV e vídeo e diretor-presidente da Casa de Criação Cinema e Propaganda Ltda. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/6421987339985950>. Acesso em: 07 jul. 2022.

⁷ Possui graduação em Direito pela Universidade Federal da Bahia (1964), mestrado em Sociologia da Informação e Comunicação - Université de Paris IV (Paris-Sorbonne) (1967) e doutorado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978) e é Livre-Docente em Comunicação pela UFRJ. Atualmente é Professor Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5048383145015647>. Acesso em: 07 jul. 2022.

⁸ Wilson Gomes (1963) é professor Titular de Teoria da Comunicação na Universidade Federal da Bahia, pesquisador e orientador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas daquela universidade. É graduado, mestre e doutor em Filosofia (Universitas a Scte. Thomae, Roma) e graduado em Teologia (Universitas Gregoriana, Roma). Doutorou-se em 1988 com uma tese sobre a ideia de construção da realidade no Idealismo Alemão, na Fenomenologia e na Hermenêutica. (Salvador: Sagga, 2020) e mais sete livros. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/6484546543106743>. Acesso em: 07 jul. 2022.

como a questão do machismo atrelada ao racismo que merecem um debate exclusivo e aprofundado a respeito. Mas a partir dessa breve pesquisa, espera-se contribuir com futuros estudos e pesquisas sobre o tema e que se aborde de maneira correta e com a devida atenção o lugar das mulheres negras intelectuais nas Teorias da Comunicação.

A escolha pela definição desta pesquisa como sendo de caráter exploratório, dá-se pelo fato de que há o interesse em um fenômeno pouco explorado pelo campo científico, buscando uma aproximação e familiarização com o fenômeno a ser estudado e porque também admite que seja realizada por meio de levantamentos bibliográficos. Além disso, permite mais flexibilidade no planejamento, uma vez que pretendem observar e compreender diversos aspectos relacionados ao fenômeno pesquisado (GIL, 2017). De natureza qualitativa, esta pesquisa pretende realizar coletas de dados por meio da observação.

É possível observar, por meio dessa breve análise, a presença majoritária de intelectuais negros na área dos Estudos Culturais, principalmente voltados para a produção de pesquisas sobre as questões raciais. Com base nesse estudo exploratório, é possível visualizar que há um espaço mais propenso a receber pesquisadores negros dentro do campo da Comunicação. A partir disso, é também possível refletir e estabelecer algumas conexões que possibilitem compreender como que essa lógica pode ser reproduzida.

Nota-se que dos intelectuais negros citados, Wilson Gomes é uma exceção dentre os demais. Suas produções e pesquisas não têm a centralidade no debate racial e sua área não está fixada nos Estudos Culturais. Em uma sociedade sem racismo, situações como essas seriam comuns e vistas com naturalidade, mas o racismo estrutural, ramificado em nossa sociedade, apresenta-se de maneira perversa até mesmo nas instituições de ensino.

Para se ter um resultado mais detalhado sobre o tema, seria válido uma ampliação do estudo, com a inclusão de outros segmentos sociais que possam relacionar com a questão racial, como o machismo e o sexismo, por exemplo, juntamente com a realização de algumas entrevistas com os intelectuais negros e negras da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; intelectuais negros; lugar do negro.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. ed. online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.

SOUZA, Maria Angélica Lima de. **Epistemicídio**: o silenciamento de vozes negras nos cursos de Ciências Sociais da Universidade de Brasília. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2018.

TORRICO, Erick. Para uma comunicação ex-cêntrica. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 89-107, 2019.

DESAFIOS DO CONGRESSO NACIONAL COM A TRAMITAÇÃO DOS PL'S SOBRE *FAKE NEWS*¹

Higo da Silva, LIMA²

Universidade Federal Rural do Semi-Árido, UFRSA, RN

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sistemática do conteúdo de sete Projetos de Lei que tramitam no Congresso Nacional para tipificar crime por *fake news*. Dada a natureza dos crimes cometidos pela internet, evidencia-se fragilidade dos projetos para estabelecer um conceito e delimitar elementos essenciais e, por isso, sustentamos a tese da intervenção mínima como marco teórico para acomodá-las em outras legislações congêneres. Findas considerações, evidencia-se a urgência de políticas públicas que previnam e combatam o fenômeno da desinformação sistêmica.

INTRODUÇÃO

As *fake news* e os processos de desinformação estão em evidência, sobretudo com a vigência do calendário eleitoral de 2022, quando tem se reforçado cada vez mais a vigilância sobre o “bombardeamento” de informações e conteúdos, deliberadamente, maliciosos e deformados, a fim de confundir a seara pública e o

¹ Trabalho apresentado na TG 3 – Comunicação e desinformação, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições pelo PPGCTI/UFRSA, e-mail: higolima@yahoo.com.br.

debate acerca das agendas e nomes postulantes aos cargos públicos eleitorais. Este cenário se configura em um dano gravíssimo ao regime democrático, na medida em que macula o processo eleitoral e ainda torna ambígua a discussão sobre liberdade de expressão, de imprensa e, outrossim, põe em cheque a credibilidade das instituições dos poderes da República e de sustentação da democracia.

No que pese este trabalho, é importante lançarmos luz ao fenômeno das *fake news* ressaltando que ainda não temos um fenômeno completamente exato e bem-definido, carecendo delimitações para a sua terminologia ou até mesmo o seu formato e processo. Em tempo, no entanto, a fim de padronizar seu uso neste trabalho, usaremos como marco referencial sua adoção nos Projetos de Lei (PL) que tramitam no Congresso Nacional brasileiro, que as compreende enquanto processo sistêmico de produção e disseminação de “notícias falsas”, conforme tradução meramente cognata ao termo.

Essa compreensão se materializa na proliferação de conteúdo maliciosamente viciado e deformado, a fim de atingir outrem por ataque à honra ou ameaça à integridade física e emocional, e ainda em contextos coletivos, como é o caso de interferências em processos eleitorais. A amplitude de possibilidades foi pontuada em um Relatório elaborado pelo Congresso, com base nas conclusões de um relatório especial da União Europeia, que indica:

[...]a desinformação é um fenômeno que vai além das discussões sobre “*fake news*”, incluindo todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas, formuladas, apresentadas e divulgadas com o objetivo de causar intencionalmente danos públicos ou com fins lucrativos. (PARECER CCS, 2018, p.6)

O judiciário brasileiro já vem tratando algumas ações em conformidade com o regramento vigente. Como essa situação ainda não é tipificada, na grande maioria das vezes, é preciso que se concretizem os elementos pressupostos a crimes já previstos, pois, em boa proporção, eles circundam nos tipos penais de violação à honra por Calúnia (Art. 138), Difamação (Art. 139) e Injúria (Art. 140). Mas a depender da natureza da conduta, a interpretação ainda

pode levar a crimes como Incitação ao Crime (Art. 286) e até Apologia ao Crime (Art. 287). As possibilidades na seara Penal ainda se alargam quando o agente dissemina conteúdo imputando a terceiro crime que o sabe ser inocente, numa evidente motivação à instauração de procedimento oficial, o que configura Denúncia Caluniosa (Art. 339).

É possível inferirmos a existência de uma tendência para o enquadramento do fenômeno das *fake news* no âmbito penal, ainda que em alguns casos as direcionem para outros diplomas. Esse mesmo movimento acontece com as propostas emergidas no Congresso Brasileiro, em suas duas casas, visto que uma significativa parcela dos Projetos de Lei, já propostos, versam sobre conteúdo penal. Este trabalho tem por objeto uma análise na estrutura dos Projetos de Lei que tramitam no legislativo nacional

Como os objetivos específicos de identificar os elementos tipificadores da Lei, as questões nas quais os projetos divergem e, no sentido contrário, identificar os pontos convergentes das propostas.

METODOLOGIA

Para tanto, valemo-nos do método de análise de conteúdo, a partir de técnicas de coleta documental e categorização das informações, conforme campos de sentido. Todos os projetos analisados antecedem e subsidiaram as discussões acerca da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (PL 2630/2020 – Lei das *Fake News*), o PL em tramitação sobre a matéria.

O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional se reuniu no ano de 2018 para apreciar 14 textos minutados diretamente sobre a temática das *fake news*. Como resultado, identificamos que metade dos PL propõe alteração do Código Penal Brasileiro (Decreto Lei nº 2.848/1940): 9.838/2018; 9.761/2018; 473/2017; 9.884/2018; 9.554/2018; 9.931/2018; e 8.592/2017. As demais sete propostas versam sobre legislação eleitoral, Marco Civil da Internet e a Lei de Segurança Nacional.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

É possível aferir que, em regra, os textos dos Projetos legislativos que orbitam na área do Direito Penal, ou seja, as propostas que visam criminalizar as *fake news*, seguem a mesma estruturação: (1) iniciam com a definição do que sejam as *fakes news*, (2) estipulam as penas e (3) apontam os potenciais agravantes.

A delimitação do conceito é um dos elementos mais importantes neste momento de proposição e discussão das propostas, haja vista a necessidade de clareza e exatidão no objeto material que se visa punir; na delimitação das ações e na identificação dos agentes da conduta, que se apresentam peculiares no contexto da cibercultura, marcada pela audiência vasta e difusa.

Quando detalhados os artigos que tratam da conceituação de *fake news*, seguem 4 partes: (1) o núcleo, a partir do destaque do verbo que estrutura a ação a ser condenada; (2) o meio, ou seja, os suportes, artefatos e mecanismos utilizados na execução da ação; (3) os agentes, identificados ativos e passivos no processo; e, por fim, (4) o conteúdo a ser delineado na condição de “falso”.

Os Projetos de Lei não apresentam grandes divergências quanto aos elementos das ações puníveis, que se materializam na combinação de verbos como “criar”, “oferecer”, “publicar”, “veicular”, “distribuir”, “propagar”, “difundir” e “compartilhar”. É possível inferir que o legislador busca coibir basicamente três fases no processo de *fake news*: a feitura, a visibilidade e a difusão do material delituoso.

Em síntese, os crimes cometidos no contexto do mundo virtual são resultantes de um processo histórico que deságua na sociedade do conhecimento e da informação, cada vez mais emergida e interdependente das TIC's. Esse cenário começa a se definir a partir da segunda metade do século XX, com a disseminação da rede mundial de computadores, como muito bem pontual Aras (2001):

Como quer que seja, a criminalidade informática, fenômeno surgido no final do século XX, designa todas as formas de conduta ilegais realizadas mediante a utilização de um computador, conectado ou

não a uma rede(11), que vão desde a manipulação de caixas bancários à pirataria de programas de computador, passando por abusos nos sistemas de telecomunicação. Todas essas condutas revelam “uma vulnerabilidade que os criadores desses processos não haviam previsto e que careciam de uma proteção imediata, não somente através de novas estratégias de segurança no seu emprego, mas também de novas formas de controle e incriminação das condutas lesivas. (ARAS, 2001, sn)

Apenas três propostas fazem textualmente esta previsão e, mesmo assim, são insuficientes. Uma delas é PL 9.761/2018 que inclui os meios eletrônicos e os impressos; outros dois (8.592/2017 e 9.884/2018) trazem de forma aberta a expressão “qualquer meio de comunicação”. Os demais são omissos, o que pode facilmente deixar brechas para imprecisão ou redundância de previsão legal em outros diplomas normativos.

No que diz respeito aos agentes do pretense tipo penal, três textos destacam, enquanto agente ativo da conduta, aqueles que sabem ou deveriam saber que o conteúdo é “falso”. No outro polo, quando da tentativa de determinar os agentes passivos, ou seja, os que seriam vitimados pela conduta, os textos refletem uma característica da audiência na rede, sendo ela sempre de ampla dimensão, difusa, e, por vezes, imprecisa.

O PL 9.884/2018, por exemplo, fala em “a terceiros” de forma genérica. Ainda mais embaraçosos são os PLs 473/2017, 9.884/2018 e 9.554/2018 ao se valerem de enunciados que confundem o que poderia ser um impacto em conteúdo de dimensão simbólica ou agentes. Isso acontece pelo uso de expressões vagas e pouco cognatas como acontece em “que afetem interesse público relevante”.

Essa situação se repete no PL 8.592/2017 e de forma ainda mais gravosa, se considerado o trecho “capaz de atingir um número indeterminado de pessoas”. Ante esses exemplos, cabe a pergunta: quem seria o violado e o que seria o bem jurídico tutelado nesses casos? Em contrapartida, apenas em algumas poucas propostas são incluídas na redação a figura do agente protegido contra a conduta delituosa em fragmentos que estabelece a ação contra “pessoa física ou jurídica”.

Mesmo não aprofundando, por ora, a discussão quanto ao conceito de “notícia”, tão pertinente ao campo da comunicação e, mais especificamente, ao jornalismo, ainda assim podemos suscitar aqui a incongruência da expressão usada nos textos, que usam verbetes “informação” e “notícia” acrescidos de “que sabem ser falsa”.

Essa ambiguidade paira pelo campo filosófico e moral, vide o PL 9.884/2018 que traz em seu artigo o enunciado “que possa modificar ou desvirtuar a verdade” para dar contorno ao que seria o conteúdo *fake news*. Duas questões são imperativas nesse excerto: de qual verdade estamos falando? Quem estabelece essa verdade? Essas questões que perpassam sensivelmente a seara da liberdade de expressão e a livre manifestação do pensamento, sob o risco de recairmos na vala da censura.

Todos os sete PLs estabelecem à privação de liberdade como pena criminal, variando entre as possibilidades de “detenção” e “reclusão” e, em cinco propostas, acrescidas de multa.

CONSIDERAÇÕES

Mediante o exposto, as propostas em discussão no Congresso por meio dos supracitados projetos com ementa para alterar o Código Penal, a fim de tipificar as *fake news* precisam ter o debate ampliado, dada a importância do tema, e ainda a urgência em sanar lacunas que, enquanto não sucumbidas, distanciam o fenômeno da órbita do Direito Penal.

Alinhar as fakes news ao ordenamento jurídico nacional, de certo, não é uma missão das mais fáceis ao legislador, ainda assim indispensável, sobretudo a partir da necessidade de fragmentar as circunstâncias do fenômeno conforme o diploma mais compatível com os casos concretos.

Quatro princípios dão sustentação à estratégia: (1) transparência quanto à origem e forma do material produzido; (2) diversidade de informação permitindo a tomada de decisões dos cidadãos; (3) credibilidade, que passa por marcadores de fiabilidade e confiança

do conteúdo; e (4) inclusão no sentido de ações que que elevem o nível de literacia midiática.

PALAVRAS-CHAVE

Desinformação; *fake news*; projeto de lei.

REFERÊNCIAS

ARAS, Vladimir. Crimes de informática. Uma nova criminalidade. In: **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 51, 1 out. 2001. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2250>. Acesso em: 02 set. 2021.

BARBOSA, Mariana. **Pós-Verdade e fake news**: Reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

BRASIL. Congresso Nacional. Parecer CCS nº 01/2018. Analisa projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das *fake News*. In: **Conselho de Comunicação Social**. 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>. Acesso em: 15 mai. 2019.

CONDE, Francisco Muñoz. **Introducción al derecho penal**. São Paulo: Temis, 2001.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques *et al.* Da Desinformação ao Caos: uma análise das *Fake News* frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. In: **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation**. Março 2018. Disponível em: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271. Acesso em: 20 mai. de 2019.

LE MOS e LEVY. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. Coleção Comunicação São Paulo: Paulus, 2010.

OLIVEIRA Dennis de. **Jornalismo e emancipação**: uma prática jornalística baseada em Paulo Freire. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2017.

SCOLANZI, Vinícius Barbosa. **Bem jurídico e Direito Penal**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 17, n. 3129, 25 jan. 2012. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/20939>. Acesso em: 22 mai. 2019.

ESPALHANDO DESINFORMAÇÃO COM GREENWASHING - UMA QUESTÃO ESG¹

Simone Perazzoli²

José Pedro de Santana Neto³

INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com mudanças climáticas, bem como seus respectivos impactos, vêm impulsionando a transição para uma sociedade mais sustentável, tanto do ponto de vista econômico como social e ambiental. Nesse sentido, iniciativas visando mensurar índices de sustentabilidade vem se tornando cada vez mais populares nos mercados globais (SARTZETAKIS, 2021). Ademais, a prática de apoiar a transição verde, à medida que o mundo aborda questões de mudança climática e energia limpa, ao mesmo tempo, em que se recupera da pandemia COVID-19, tem sido amplamente adotada por organizações dos mais diversos setores.

Dentre as iniciativas que buscam mensurar a sustentabilidade das organizações, o ESG — índice que considera o impacto gerado nas dimensões de meio ambiente (E), social (S) e de governança (G) — vem se popularizando rapidamente, em todo o mundo (BALDI

¹ Trabalho apresentado na TG 3 – Comunicação e desinformação, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Doutora em Engenharia Química (UFSC), Engenheira de Machine Learning, Pesquisadora em Metodologias Sistêmicas e Co-fundadora da Constela Digital, e-mail: consteladigital@consteladigital.com

³ Engenheiro de Software, Doutorando em Ciências da Computação pela Universidade de Genebra (Suíça), Pesquisador em Metodologias Sistêmicas e Co-fundador da Constela Digital. E-mail: consteladigital@consteladigital.com

and PANDIMIGLIO, 2022; MATEO-MÁRQUEZ *et al.*, 2022). Contudo, muitas empresas têm adotado estratégias de comunicação e marketing duvidosas e pouco transparentes, com o objetivo de parecerem mais sustentáveis do que realmente são, o que acaba gerando desinformação e dificultando a identificação de verdadeiras iniciativas focadas em sustentabilidade (de FREITAS NETTO *et al.*, 2020; NYILASY *et al.*, 2014).

Essas ações são internacionalmente conhecidas como *greenwashing*. O termo pode ser compreendido como uma referência a expressão “lavagem verde”, estando relacionado ao comportamento organizacional que consiste em proporcionar um processo de desinformação, distorcendo práticas ou atividades reais de sustentabilidade para promover uma falsa imagem de responsabilidade; portanto, enganando e confundindo os consumidores quanto a aquisição de produtos e serviços ditos como ecologicamente corretos (CHEN and CHANG, 2013; da SILVA COSTA *et al.*, 2020; Saxton *et al.*, 2019; Yu *et al.*, 2020).

Considerando esses aspectos, o presente estudo busca avaliar a ocorrência de menções do termo *greenwashing* em publicações relacionadas com o tema ESG. Essa análise abordará o conteúdo comunicado através de periódicos científicos de mais de 55 mil fontes, publicadas ao longo dos anos. E por fim, é ressaltado o impacto social de como *greenwashing* é comunicado e percebido levando em conta o contexto atual de “modernidade líquida”, hiper-realidade e hipermodernidade (GIULIANOTTI, 2004; LIPOVETSKY and GODART, 2018; ROULT *et al.*, 2022).

METODOLOGIA

Este trabalho demonstra os resultados preliminares do projeto OpenESG, o qual prevê a construção de um framework para a análise do ESG usando dados abertos e prontamente disponíveis para o público. Como primeira etapa, realizou-se uma análise massiva de dados disponíveis na literatura internacional relacionados ao tema ESG. A pesquisa considerou as publicações disponíveis no banco de

dados Google Scholar, seguindo metodologias de estudos bibliométricos já estabelecidos na literatura (DI VAIO *et al.*, 2022; PERAZZOLI *et al.*, 2022; RATINHO *et al.*, 2020).

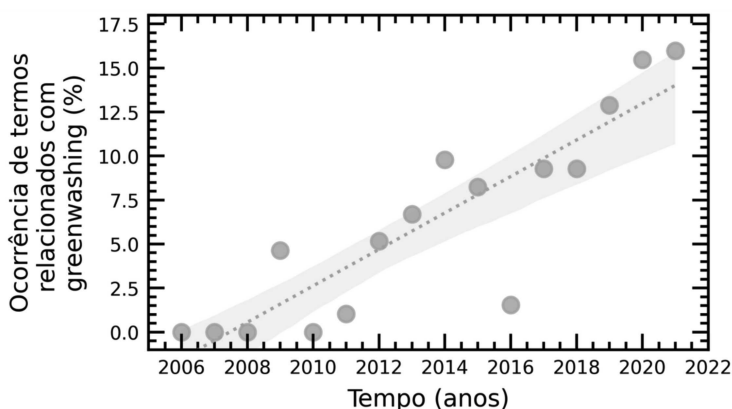
Os termos de pesquisa envolveram as seguintes palavras-chave (em inglês): ‘ESG’, ‘climate finance’, ‘corporate social responsibility’, ‘CSR’, ‘environmental governance’, ‘socially responsible investments’, ‘SRI’, ‘corporate sustainability’, ‘corporate social performance’, ‘social and environmental accounting’, ‘sustainable finance’, bem como suas variações gramaticais. Os seguintes tipos de documentos foram considerados: artigos científicos, livros e capítulos de livros, comunicações de congressos, teses, dissertações e monografias, e relatórios técnicos.

Um total de 55 mil publicações foram coletadas e analisadas para diversos objetivos, sendo que esse trabalho apresenta os resultados de análise referente ao tema “*greenwashing*”. O pipeline para gestão de dados incluiu as seguintes etapas: coleta, pré-processamento, modelagem e análise, e visualização, seguindo a metodologia proposta por Perazzoli *et al.* (2022).

RESULTADOS PRE-LIMINARES

A ocorrência de termos relacionados ao *greenwashing*, mencionados nas publicações que englobam o período de 2006 a 2021, é representada na Figura 1.

Figura 1. Tendência da menção de termos relacionados com *greenwashing*.



A linha de tendência de primeira ordem, representada por um modelo de crescimento linear (Equação 1) indica uma propensão ascendente e constante na menção de tais termos, demonstrando uma correlação positiva, com um valor de r^2 equivalente à 0,78 e coeficiente de Pearson equivalente à 0,88.

$$g = 1.035t - 2079 \quad (\text{Equação 1})$$

Onde g refere-se à ocorrência de termos relacionados ao *greenwashing* em publicações, dado um período t , em anos.

Essa tendência pode ser explicada por dois fatores principais. Por um lado, há uma crescente preocupação com o meio ambiente e, por outro, várias empresas têm adotado estratégias para parecerem mais sustentáveis do que realmente são nos últimos anos; assim, dificultando a identificação de verdadeiras iniciativas “verdes” (de FREITAS NETTO et al., 2020; NYILASY et al., 2014).

Considerando os padrões do Conselho de Normas Contábeis de Sustentabilidade (SASB, em inglês *Sustainability Accounting Standards Board*) (TRUVALUE and SASB, 2019), pode-se afirmar práticas de *greewashing* estão relacionadas, principalmente com ações envolvendo a dimensão de governança corporativa (G), e, impactando diretamente as dimensões social (S) e do meio ambiente (E).

Nesse sentido, a propagação da desinformação ou informação controversa deve ser objeto de preocupação prioritária e atenção urgente. Isso porque, são diversos os relatos em que informação é utilizada deliberadamente pelas organizações para influenciar a percepção do público (BALDI and PANDIMIGLIO, 2022; MACKAY and MUNRO, 2012; MATEO-MÁRQUEZ et al., 2022). Daí a importância do desenvolvimento de estratégias que permitam a identificação adequada de ações dessa natureza, bem como a minimização dos seus impactos (EUROPEAN COMMISSION, 2022a). Contudo, a experiência das últimas décadas demonstra que apenas medidas legais, sem conscientização dos tomadores de decisão (EUROPEAN COMMISSION, 2022b; UNITED NATIONS, 2021), são insuficientes para garantir os direitos de acesso à

informação precisa e coesa. Em sentido intrínseco, os fatores de “modernidade líquida”, hiper-realidade e hipermodernidade (GIULIANOTTI, 2004; LIPOVETSKY and GODART, 2018; ROULT *et al.*, 2022), que compõem o cerne da cultura globalizada e, ao mesmo tempo, diversificada e relativizada, assumem papéis importantes na manutenção e entendimentos de tópicos essenciais para o bem-estar comum social. Em outras palavras, estratégias de conscientização precisam levar em conta uma mudança cultural que tange os fatores mencionados previamente.

CONSIDERAÇÕES

Em vista do que foi exposto, o presente estudo avalia a ocorrência de menções do termo *greenwashing* em publicações relacionadas com o tema ESG. Essa análise abordou o conteúdo comunicado através de periódicos científicos de mais de 55 mil fontes, publicadas ao longo dos anos. E por fim, é ressaltado o impacto social de como *greenwashing* é comunicado e percebido levando em conta o contexto cultural atual.

Os resultados mostram uma tendência crescente e constante. Essa tendência pode ser explicada por dois fatores principais. Por um lado, há uma crescente preocupação com o meio ambiente e, por outro, várias empresas têm adotado estratégias para parecerem mais sustentáveis do que realmente são nos últimos anos; assim, dificultando a identificação de verdadeiras iniciativas “verdes”.

Apesar de várias iniciativas legais para o combate de desinformação ou informação controversa, é observado que não são insuficientes para garantir os direitos de acesso à informação precisa e coesa. E em última instância, é constatado que os fatores de “modernidade líquida”, hiper-realidade e hipermodernidade, que compõem o cerne da cultura nos tempos atuais, começam a ser impedimentos para na manutenção, entendimento e conscientização de tópicos essenciais para o bem-estar comum social como, por exemplo, o *greenwashing*, concluindo assim que o desafio do ESG é composto por uma parte importante da sociedade, a cultura.

PALAVRAS-CHAVE

ESG; *greenwashing*; desinformação.

REFERÊNCIAS

BALDI, F., PANDIMIGLIO, A.. **The role of ESG scoring and greenwashing risk in explaining the yields of green bonds: A conceptual framework and an econometric analysis.** *Global Finance Journal* 52, 100711, 2022.

CHEN, Y.-S., CHANG, C.-H.. **Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.** *J. Bus. Ethics* 114, 2013, p. 489–500.

DA SILVA COSTA, E.; SANTOS OLIVEIRA, D. dos; SILVA, J.A.F., DE HOLANDA, L.V.M.. **Greenwashing: Pesquisa exploratoria para replicar a escala de identificação do fenomeno por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE.** *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo* 5, 2020, p. 132–146.

DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; Ribeiro, A.R.B.; SOARES, G.R. da L. **Concepts and forms of greenwashing: a systematic review.** *Environmental Sciences Europe* 32, 2020, p. 1–12.

DI VAIO, A.; HASSAN, Alavoine, C. **Data intelligence and analytics: A bibliometric analysis of human–Artificial intelligence in public sector decision-making effectiveness.** *Technol. Forecast. Soc. Change* 174, 2022, 121201.

European Commission, **Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information (No. SWD(2022) 85 final).** European Commission, Brussels, Belgium. 2022a.

European Commission. **Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937 (No. COM/2022/71 final).** European Commission, Brussels, Belgium. 2022b.

GIULIANOTTI, R. **The Fate of Hyperreality: Jean Baudrillard and the Sociology of Sport,** in: Giulianotti, R. (Ed.), *Sport and Modern Social Theorists.* Palgrave Macmillan UK, London, 2004. pp. 225–239.

LIPOVETSKY, G.; GODART, E. **The advent of the hypermodern individual.** *Cliniques mediterraneennes* 98, 2018. p. 7–23.

MACKAY, B.; MUNRO, I., 2012. **Information Warfare and New Organizational Landscapes:** An Inquiry into the ExxonMobil–Greenpeace Dispute over Climate Change. *Organization Studies* 33, 1507–1536.

MATEO-MÁRQUEZ, A.J.; GONZÁLEZ-GONZÁLEZ, J.M.; ZAMORA-RAMÍREZ, C.. **An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure.** *J. Clean. Prod.* 363, 132567, 2022.

NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H.; Paladino, A. **Perceived Greenwashing:** The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *J. Bus. Ethics* 125, 2014. p. 693–707.

PERAZZOLI, S.; DE SANTANA NETO, J.P.; DE MENEZES, M.J.M.B.. **Systematic analysis of constellation-based techniques by using Natural Language Processing.** *Technol. Forecast. Soc. Change* 179, 121674, 2022.

RATINHO, T.; AMEZCUA, A.; HONIG, B.; ZENG, Z. **Supporting entrepreneurs:** A systematic review of literature and an agenda for research. *Technol. Forecast. Soc. Change* 154, 119956, 2020.

ROULT, R.; PRONOVOST, G.; MARTINEAU, F. Using Gilles Lipovetsky Concepts to Frame Leisure Studies in the Hypermodern Age. **International Journal of the Sociology of Leisure** 5, 2022. p. 167–184.

SARTZETAKIS, E. S. **Green bonds as an instrument to finance low carbon transition.** *Econ. Change Restructuring* 54, 2021. p. 755–779.

SAXTON, G.D.; GOMEZ, L.; NGOH, Z.; LIN, Y.-P.; DIETRICH, S. **Do CSR messages resonate?** Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media. *J. Bus. Ethics* 155, 2019. p. 359–377.

TRUVALUE, SASB. **SASB sustainability category descriptions** [WWW Document]. Truvalue SASB Edition. URL <https://truvalue-sasb-codified-edition.groovehq.com/help/sasb-sustainability-category-descriptions> (accessed 8.5.22), 2019.

United Nations. **UN Guiding Principles at 10** - Taking stock of the first decade (No. A/HRC/47/39). Office of the High Commissioner for Human Rights, United Nations. 2021.

YU, E.P.-Y.; VAN LUU, B.; CHEN, C.H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance** 52, 101192, 2020.

ESTEREÓTIPOS NO JORNALISMO: DEVE-SE USAR?¹

Stéfani Fontanive²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, RS

RESUMO

Neste artigo, propomos refletir sobre o uso de estereótipos no jornalismo, com base em Kovach e Rosenstiel (2014), Lippmann (2008) e Alsina (2009). Ao refletir sobre a palavra e nos significados que ela carrega consigo, pensa-se que o jornalismo, que tem como seus nortes o ideal de objetividade e a busca pela neutralidade e verdade, evita — e deve evitar — seu uso. Mas questiona-se se é possível contextualizar fatos e contar histórias para leitores sem o uso de ideias e lugares comuns. Com isso em vista, o presente trabalho visa responder ao seguinte problema de pesquisa: como teorias acerca do jornalismo podem contribuir no debate acerca do uso de estereótipos pelos jornais? E tem como objetivo entender o uso de estereótipos pelo jornalismo, tendo como ponto de partida os entendimentos teóricos acerca do que é um estereótipo e do seu uso. Com base nos autores previamente citados, busca-se, então, responder a essas questões.

A palavra estereótipo carrega, consigo, estereótipos. Pensa-se nela como sendo algo negativo que se pré-concebe e se pré-sabe acerca de um assunto. No dicionário, seus significados variam entre

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, Mediação e Cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, e-mail: tefifontanive@gmail.com.

“Padrão estabelecido pelo senso comum e baseado na ausência de conhecimento sobre o assunto em questão”; “Concepção baseada em ideias preconcebidas sobre algo ou alguém, sem o seu conhecimento real, geralmente de cunho preconceituoso ou repleta de afirmações gerais e inverdades”; “Algo desprovido de originalidade e repleto de clichês”; “Que se adapta ao padrão de uma normalidade já fixada”, e sua relação com as artes plásticas: “forma de impressão em que os caracteres estão fixos e estáveis, clichê, matriz”³. Buscando a etimologia da palavra, encontramos sua origem no grego, com a junção de “stereós”, que significa sólido, e “týpos” que significa modelo, forma, ou seja, um modelo sólido. Alsina (2009) apresenta a origem da palavra:

A palavra estereótipo vem do procedimento de impressão denominado estereotipia, que é a reprodução a partir de um molde. Portanto, trata-se de aplicarmos um conceito a uma circunstância, a uma determinada realidade, partindo de um molde pré-configurado, sem levar muito em conta se está se tratando do molde certo ou não, para a interpretação de tal fenômeno. (ALSINA, 2009, p. 275).

Kovach e Rosenstiel (2014), na obra *Os Elementos do Jornalismo*, apresentam dez elementos que formariam o que chamam de “bom jornalismo”. Destes, nove são responsabilidades diretas dos jornalistas e uma relaciona-se com os leitores — e é na relacionada aos leitores que entra a questão do estereótipo. De acordo com os autores, “Cidadãos, que moldam a produção de notícias por meio das escolhas que fazem, têm direitos quando se trata de notícias, mas também têm responsabilidades — ainda mais conforme eles mesmos se tornam produtores e editores”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, posição 4914, tradução nossa⁴). Para eles, os leitores não devem apenas ler e consumir notícias que concordem com suas

³ Significados retirados do Dicionário Online de Português, disponível em: <https://www.dicio.com.br/estereotipo/>.

⁴ No original: “Citizens, who shape news production by the choices they make, have rights when it comes to news, but they also have responsibilities—even more so as they become producers and editors themselves”. Nessa tradução, os cidadãos correspondem ao público do jornalismo.

opiniões pré-definidas, mas precisam ter a mente aberta ao ler sobre diferentes acontecimentos, precisam buscar matérias que os façam pensar e refletir, e eles apontam que uma forma de avaliar os jornais é pelo uso de estereótipos. Afirmam, ainda, que estes podem ser “evitados com mais trabalho de reportagem e mais trabalho de reportagens aprofundadas, ambos reconhecidos em qualquer história feita cuidadosamente”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, posição 4940, tradução nossa⁵).

Os autores apontam que o uso dessas ideias pré-concebidas deve ser, então, evitada. Há autores, como Lippmann (2008) e Alsina (2009) que discordam dessa linha, apontando que o uso de estereótipos é, na verdade, necessário ao fazer jornalístico. Lippmann (2008), por exemplo, aponta que o próprio jornalismo tem em seu ideal construído com base em um estereótipo, que é sempre transmitir a verdade. O autor afirma que é impossível para uma pessoa conhecer o mundo em sua totalidade e sem estereótipos, considerando que eles são uma forma de compreender, conhecer e ordenar o mundo:

Elas podem não ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas como previsíveis. Sentimo-nos em casa ali. Enquadramo-nos nele. Somos membros. (LIPPMANN, 2008, p. 96).

O autor aponta que os estereótipos podem surgir em diferentes lugares, como nas artes, mas também dos “nossos códigos morais e filosofias sociais”. (LIPPMANN, 2008, p. 86). Lippmann (2008) defende que é impossível conhecer o mundo por completo, como anteriormente afirmado, sendo assim, é necessário que se utilize de descrições e experiências de outras pessoas, e ao unirmos com nossas próprias bagagens, formar sentido nas coisas.

O jornalismo, inclusive, é um dos meios que auxilia na formação de sentido, como apresenta a teoria do jornalismo como formador

⁵ No original: “be avoided by more reporting and more specific reporting, both of which should be recognizable in any story carefully done.”

da realidade social, que traz os jornais e o jornalista para uma posição central da construção do mundo como se conhece, como apresenta Alsina (2009, p. 232):

A construção da realidade social da mídia, opera e se estrutura graças a outras construções da realidade, que estão presentes num primeiro nível da experiência social. A especificidade da construção social da realidade da mídia baseia-se no reobjetivar, no re-definir, no re-construir, em função da dimensão pública e coletiva da informação de massas de uma determinada realidade que se apresenta já objetiva, definida e construída de modo individual, privado, grupal e coletivamente.

É importante trazer a noção de construção da realidade social, considerando que o jornalismo é uma forma de apresentar e contextualizar o mundo para os leitores. Lippmann (2008) aponta que ninguém é capaz de estar e conhecer todos os lugares do mundo — nem mesmo o jornalista — por essa razão, é necessário que haja uma mediação entre os acontecimentos e as pessoas, e essa mediação é o jornalismo. É por meio do jornalismo que se conhece outros contextos, outras pessoas e outros locais. Eventos que ocorrem ao redor do globo são explicados nos jornais. Alsina (2009) ainda aponta que para atuar na construção dessa realidade é necessário que a notícia tenha circulação e seja interpretada, além de ser produzida, ou seja, não importa apenas a redação e produção da notícia, mas sua circulação e interpretação.

Essa interpretação da notícia necessita do leitor, e para que o leitor compreenda os textos precisa de bagagens e imagens pré-construídas. Neste ponto entram os estereótipos. Alsina (2009), em seu texto, também traz a questão do estereótipo. Para o autor, são uma forma de simplificar o mundo e a realidade, tornando-a, assim, mais fácil de ser compreendida. Ao simplificar a realidade, poupa a explicação e detalhamento a cada novo acontecimento e fato, entretanto, isso pode prejudicar “a melhor compreensão de determinadas realidades”. (ALSINA, 2009, p. 278). Para que o público entenda o que está sendo dito, simplificações são feitas, muitas vezes usando os estereótipos, pois para entender a informação, relacionar-se com o acontecimento e seus sujeitos, o leitor busca

conhecimentos que já possui. (ALSINA, 2009). Apesar das críticas que cabem ser feitas sobre esse aspecto, o estereótipo auxilia o jornalista a explicar o mundo, considerando que “sem padronização, sem os estereótipos, sem a rotina de julgamentos, sem a razoável dureza na desconsideração da sutileza, o editor morreria de excitação”. (LIPPMANN, 2008, p. 272).

Lippmann (2008) também concorda que os estereótipos poupam tempo, mas inclui um detalhe que é necessário ter cuidado ao utilizá-los: que os estereótipos defendem a posição de cada um na sociedade, a forma de ver e entender o mundo, e que eles defendem o mundo que cada um faz parte e, no momento que algo rompe esse estereótipo é visto como algo ruim e um ataque pessoal (LIPPMANN, 2008). Esse ponto remete a mais uma questão trazida pelos estereótipos: como eles se conectam com as emoções. “Estereótipos estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho, esperança. Seja lá o que invoque, o estereótipo é julgado com o sentimento apropriado” (LIPPMANN, 2008, p. 115). Ou seja, além de simplificar a realidade, facilitando a compreensão da notícia, inserir e gerar identificação com um espaço específico na sociedade, os estereótipos também afetam qual sentimento a notícia tem potencialidade de fazer sentir nos leitores.

Alsina (2008) acrescenta mais um ponto em sua discussão acerca dos estereótipos e aponta que eles se dividem em três, os negativos, neutros e positivos. Os negativos são formas ruins de se ver algo ou alguém, enquanto os positivos buscam vangloriar, enquanto os neutros seriam uma representação e descrição de fatos, acontecimentos, objetos, locais ou pessoas.

Os estereótipos e os preconceitos negativos servem para justificar, em muitos casos, os privilégios e as diferenças intergrupais, pois eles não são só usados para dar sentido de forma instantânea, mas também para fazer uma classificação de acordo com uma ordem social. Determinados grupos são estereotipados de forma negativa e assim alimentamos uma atitude de discriminação e exclusão. (ALSINA, 2009, p. 278).

Apesar de Kovach e Rosenstiel (2014) afirmarem que a presença de estereótipos é uma forma de julgar a qualidade do jornalismo, Lippmann (2008) e Alsina (2010) reforçam que uma sociedade — e conseqüentemente um jornalismo — sem estereótipos é praticamente impossível de existir.

Temos, então, como considerações finais a noção discordante de Kovach e Rosenstiel (2013) e concordante com os apontamentos trazidos por Alsina (2009) e Lippmann (2008) de que o uso de estereótipos se faz necessário ao jornalismo, por ter como objetivo contextualizar assuntos e fatos, para a melhor compreensão do leitor. Como mostram os autores, não se pode explicar todos os contextos e detalhes de um acontecimento em apenas uma notícia, então é necessário voltar-se para imagens já conhecidas para que a informação seja compreendida — e essas imagens são os estereótipos. O problema do estereótipo no jornalismo não está no seu uso em si, mas no seu uso de forma inadequada, apresentando outros locais, outras pessoas, personagens e acontecimentos com estereótipos de cargas negativas, principalmente porque concordamos que o jornalismo atua como construtor da realidade social e os estereótipos negativos afetam como determinados personagens, acontecimentos e locais serão entendidos e compreendidos pelos leitores.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; estereótipo; preconceitos; teorias.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: what newspeople should know and the public should expect**. 3. ed. New York: Three Rivers Press, 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

OS SENTIDOS DE NEGACIONISMO SOBRE BOLSONARO NOS ARTIGOS CIENTÍFICOS INDEXADOS NA PLATAFORMA SCIELO¹

Aurea Luiza França dos Santos²

Eduardo Silva³

Geise Mari Santos Oliveira⁴

José Isaías Venera⁵

Jorge Felipe Henríquez Chamorro⁶

José Roberto Severino⁷

Maria Augusta Fogliarini de Bitencourt⁸

*Universidade da Região de Joinville, Univille, SC
Univille Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA*

¹ Trabalho apresentado na TG 3 – Comunicação e desinformação, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Estudante de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: aurealuizafds@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor da Univille, e-mail: professor.edu.silva_filosofia@gmail.com

⁴ Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (UFBA), e-mail: geiseoliveira@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem pela Unisul e professor da Univille e Univali, e-mail: j.i.venera@gmail.com

⁶ Estudante de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: jorfeli24@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Doutor em História pela USP e professor da UFBA, e-mail: beto.severino452@gmail.com

⁸ Estudante de Publicidade e Propaganda da Univille, e-mail: gutta077@gmail.com

RESUMO

Quais os sentidos de negacionismo sobre Bolsonaro nos artigos científicos indexados na plataforma SciELO? Esse objetivo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa iniciada em em 2020, quando, na ocasião, a análise se voltou aos discursos do presidente Jair Bolsonaro nas suas lives, sempre, às quintas-feiras. O recorte, nesse início, foram as falas do presidente sobre a pandemia, as minorias, e a imprensa. Nessa etapa, a pesquisa resultou em um artigo científico que analisou os discursos nas lives a partir do conceito de racismo de Estado (FOUCAULT, 2008) e necropolítica (MBEMBE, 2018). Mas um novo problema de pesquisa, surgiu: Como pesquisadores de áreas de conhecimento diferentes têm investigado e qualificado as ações do presidente e do governo atual frente à pandemia? Para isso, iniciamos a segunda fase da pesquisa, voltada à construção de um breve estado da arte a partir de artigos em que os enunciados “Bolsonaro”, “governo” e “pandemia” aparecem no título, resumo ou palavras-chave. Para isso, foram selecionadas duas plataformas de indexação de periódicos científicos —SciELO e DOAJ. Os indexadores são ferramentas que contribuem para elevar a qualificação dos periódicos científicos que passam pela avaliação do Qualis Capes, este um sistema que faz a classificação da produção científica dos programas de pós-graduação brasileiros. Pretende-se mapear as discussões sobre o presidente Jair Bolsonaro e o governo atual durante a pandemia.

Busca-se também identificar a incidência de pesquisas por áreas dos periódicos nas discussões sobre o objeto selecionado. Demarcado o objeto, o recorte e o caminho para mapear os periódicos, o próximo passo foi de criar um instrumento de classificação e quantificação dos dados. Para isso, foi desenvolvida uma planilha de classificação dos artigos com destaque para a área da revista e identificação dos autor(es). Na planilha consta: Plataforma (SciELO ou DOAJ); Revista; País; Área; Título; Autor/a/es/as; Resumo; Palavras-chave. Foram 95 artigos publicados em periódicos científicos indexados na SciELO e 73 artigos no DOAJ. Entre os primeiros resultados na análise do

instrumento de pesquisa, o destaque para quatro áreas com maior incidência dos enunciados nas revistas científicas: *Ciência Humanas*, 82; *Ciências Sociais Aplicadas*, 44; *Ciências da Saúde*, 18; e *Linguística, Letras e Artes*, 17. No conjunto temos 314 autores.

NEGACIONISMO

Negacionismo — e suas variações — foi o enunciado mais recorrido para qualificar o presidente Bolsonaro e seu governo. Foram selecionados, para este trabalho, três artigos de revistas indexados na plataforma SciELO nos dois primeiros anos da pandemia.

Em *Negacionismo religioso: Bolsonaro e lideranças evangélicas na pandemia Covid-19*, de Clayton Guerreiro e Ronaldo de Almeida, negacionismo “é uma linguagem de poder que está fora do escopo da democracia e que se expressa publicamente em diferentes técnicas de negação da ciência — muitas vezes com justificativas religiosas — empregadas em diversos eventos durante a pandemia, com o objetivo de consolidar um projeto político comum” (2021, p. 72).

No artigo *Necropolítica e governo Jair Bolsonaro: repercussões na seguridade social brasileira*, adquire sentido de política da negação. Para Daniela Castilho e Esther Lemos, “o avanço das contrarreformas reacionárias destrói os sustentáculos essenciais da política de seguridade social: a saúde, previdência e assistência social” (2021, p. 269). Além de interpretar o desmonte de políticas sociais como “política da negação”, as autoras articulam esse sentido com o de necropolítica, do filósofo camaronês Achille Mbembe, de que há um políticas voltada para a morte.

No trabalho *O negacionismo na oposição de Jair Bolsonaro à comissão nacional da verdade*, de Pablo Almada, o termo tem sentido de negação da história oficial, voltado para a posição do presidente de apoio à ditadura civil-militar (1964-1985). O negacionismo, assim, vem como negação de uma histórica reconhecido entre os historiadores e a busca por afirmar a “suposição de outra história que ainda deve ser revelada é um dos elementos teóricos que identificam essa historiografia revisionista manipulatória” (2021, p. 2).

CONSIDERAÇÕES

Nesses três artigos selecionados, dois são de revistas das ciências humanas e um da saúde, seguindo os campos disciplinares ademarkados no modelo Capes. No primeiro artigo, *Negacionismo religioso*, o sentido remete a estratégias de poder que integra à própria democracia. No segundo, *Necropolítica e governo Jair Bolsonaro*, negacionismo vem como uma das formas de fazer morrer, seguindo a noção de necropolítica. Já, no terceiro artigo, tem relação com a busca de construir uma nova narrativa sobre a ditadura civil-militar.

Três sentidos de negacionismo sobre o presidente Bolsonaro e seu governo, sendo que o ponto de conexão maior é a negação ao saber científico, seja como estratégia de poder, ou como política voltada à intencificar à morte, ou ainda de negar a construção de um saber histórico pautado em método científico.

PALAVRAS-CHAVE

Bolsonaro; governo; pandemia; periódicos científicos; análise de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALMADA, P. E. R. O negacionismo na oposição de Jair Bolsonaro à Comissão Nacional da Verdade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 36, n° 106, 2021.

CASTILHO, D. R.; LEMOS, E. L. de S. Necropolítica e governo Jair Bolsonaro: repercussões na seguridade social brasileira. **Revista Katal**, Florianópolis, v.24, n. 2, p. 269-279, maio/ago. 2021.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MBEMBE, A. **Necropolítica**. 3. ed. São Paulo: n-1 edições, 2018.

PATRIMÔNIO AUDIOVISUAL E CENSURA VISUAL: PRÁTICAS DISCURSIVAS SOBRE O CINEMA NACIONAL NO GOVERNO BOLSONARO¹

José Isaías Venera²

Marilia Rossdeutscher Waltrick Lima³

Rafaella Narciso⁴

Taiza Mara Rauen Moraes⁵

Vinicius Manske⁶

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Professor da Univille, e-mail: j.i.venera@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 1º de Cinema e Audiovisual, e-mail: mariliarwlima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação, 1º de Cinema e Audiovisual, e-mail: contato.rafaellanarciso@gmail.com

⁵ Doutora em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da graduação, mestrado e doutorado em Patrimônio Cultural e Sociedade da UNIVILLE. Coordenadora do PROLER UNIVILLE, e-mail: moraes.taiza@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação, 1º de Cinema e Audiovisual, e-mail: viniciusmanske@gmail.com

⁷ A investigação integra a linha de pesquisa Patrimônio, Memória e Linguagens, como também com o projeto guarda-chuva Deslocamentos de linguagem e interfaces culturais II (DESLISE II), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade (PPGPCS) e ao grupo de pesquisa Imbricamentos de Linguagens.

RESUMO

O trabalho resulta da pesquisa⁷, em fase inicial, sobre as práticas discursivas de censura ao cinema nacional no governo do presidente Jair Bolsonaro. Parte-se da análise crítica sobre um episódio ocorrido em 2019, a retirada de cartazes de filmes nacionais das paredes da *Agência Nacional do Cinema (Ancine)*, no Rio de Janeiro, para, em seguida, investigar outras práticas que repercutiram em jornais, revistas e redes sociais.

As práticas discursivas em torno das questões de gênero, de raça e dos posicionamentos ideológicos colocam em relevo as relações entre audiovisual e autoritarismo. A partir da primeira nota jornalística sobre a retirada dos cartazes do prédio da *Ancine*, publicada no jornal *O Globo*, em 3 de dezembro de 2019, que ecoam práticas de censura recorrentes em períodos históricos como a ditadura militar e governos autoritários formando uma memória discursiva.

Os imbricamentos de linguagem, a partir dos filmes quanto nas discussões sobre a retirada dos cartazes nas paredes do prédio da *Ancine*, permitem investigar o cinema nacional como patrimônio cultural em disputa e sob rasura.

Além do evento na *Ancine*, a investigação abre três outras frentes: análise das matérias e artigos dos jornais *Folha de S. Paulo*, o *Estadão* e o *Globo* sobre ações e discursos do governo sobre o cinema nacional; análise das matérias e artigos das revistas *Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* sobre ações e discursos do governo a respeito do cinema nacional; análise das postagens do presidente e da secretaria de cultural sobre o cinema e os filmes nacionais.

A pesquisa tem, também, um desdobramento extensionista. Alguns dos filmes que tiveram seus cartazes retirados das paredes da *Ancine* — como *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, do diretor Glauber Rocha, de 1964 — ou que foram alvos de críticas do governo atual — entre eles *Marighella*, de Wagner Moura, de 2021 — integram a curadoria do Projeto *Salve o Cinema* – PROLER/UNIVILLE, que exhibe uma programação mensal de filmes mediados por um convidado visando um debate crítico sobre o cinema. Assim, a

exibição, mediação e o debate crítico são promovidos e abertos à comunidade estudantil.

REFERÊNCIA TEÓRICA

Em que medida o cinema enquanto patrimônio cultural pode se constituir enquanto acontecimento? O que há nas práticas discursivas — como em torno das retiradas dos cartazes — que não cessa de não se inscrever na linguagem, mas vem como demanda da produção de sentidos?

Quanto à perspectiva teórica, pretende-se relacionar as reflexões críticas num cruzamento com reflexões propostas por: Gaston Bachelard (1993), Roland Barthes (1988), Michel Foucault (1992), Deleuze e Guattari (1997), Terry Eagleton (2005), referências de estudo no grupo de pesquisa *Imbricamentos de Linguagem*, bem como Sigmund Freud (2020) e Jacques Lacan (2005), do campo da psicanálise; Regina Abreu (2014), Ulpiano Meneses (2012), Françoise Choay (2001), Dominique Poulot (2009) do campo do patrimônio.

A noção de acontecimento é compreendida, além de Michel Foucault, a partir do filósofo Gilles Deleuze e do psicanalista Félix Guattari:

O acontecimento não é de maneira nenhuma o estado de coisas, ele se atualiza num estado de coisas, num corpo, num vivido, mas ele tem uma parte sombria e secreta que não para de se subtrair ou de se acrescentar à sua atualização: contrariamente ao estado de coisas, ele não começa nem acaba, mas ganhou ou guardou o movimento infinito ao qual dá consistência (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 201).

Não são os filmes em si que compõem o cinema nacional que constitui o acontecimento, mas o modo como, a partir e com eles, as práticas discursivas se formam. Podemos dizer que a face mais atual do acontecimento circula de um lado — do governo — marcado por uma certa moralidade a ser defendida, e de outro lado tentativas de censura que colocam identidades de gênero, questões raciais e posições políticas no campo da anormalidade. Entre o discurso do

governo e o campo audiovisual, o debate ganha projeção na imprensa. Assim, nesse jogo de força, a memória discursiva não cessa de ficar sob rasura, que a caracteriza como acontecimento, pois segundo Pêcheux, há “um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento” (1999, p. 53).

CONSIDERAÇÕES

Nas fontes coletadas, percebe-se que o discurso da imprensa se constitui por uma memória discursiva, relacionando eventos como a retirada dos cartazes nas paredes do prédio da *Ancine* com práticas de governo autoritários como no período da ditadura militar ou de governos totalitários, entre eles o nazismo, na Alemanha, e o fascismo, na Itália.

O acontecimento no patrimônio audiovisual ganha corpo nas práticas discursivas e a partir das quais seu sentido está sob rasura. Visto que, o contradiscurso é marcado pelo combate às práticas de censura e de subordinação a um modelo de cultura que novas memórias se formam e a própria noção de patrimônio audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE

Patrimônio audiovisual; cinema; censura; governo Bolsonaro; análise do discurso.

REFERÊNCIAS

ABREU, Regina. Dez anos da Convenção do Patrimônio Cultural Imaterial: Ressonâncias, apropriações, vigilâncias. **E-Cadernos CES**, n. 21, p. 14-32, 2014.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CHOAY, Françoise. **A Alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade/ Editora UNESP, 2001.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: 34, 1997.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor**. Lisboa: Vega, 1992.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na cultura. *In: Obras incompletas de Sigmund Freud. Cultura, Sociedade, Religião: O mal-estar na cultura e outros escritos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 10: a angústia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. “O campo do patrimônio cultural: uma revisão de premissas”. *In: Anais do I Fórum Nacional do Patrimônio Cultural: Sistema Nacional de Patrimônio Cultural: desafios, estratégias e experiências para uma nova gestão*. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Brasília: Iphan, 2012, pp. 25 a 39.

PÊCHEUX, Michel. O papel da memória. *In: Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

POULOT, Dominique. **Uma história do patrimônio no Ocidente**. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS: A FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS PUBLICITÁRIAS PARA UMA CIDADANIA GLOBAL¹

Davi Alexandre Schoenardie²

Marcio Giusti Trevisol³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc-Chapécó, SC

RESUMO

Esta pesquisa é fruto das indagações realizadas no grupo de pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade”, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC. A educação superior é marcada pelo aprendizado ao longo da vida, trabalhado por meio de competências de base comercializável, que permitem a adaptação do ensino aos ditames empresariais (UNESCO, 2017; LAVAL, 2004). Essa perspectiva é vista como eficaz

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Bolsista de Iniciação Tecnológica e Inovação do CNPQ. Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Unoesc. Pesquisador do Grupo de Estudos em Processos e Políticas Educacionais – PPGEd Unoesc. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, e-mail: davi.schoenardie@unoesc.edu.br

³ Doutor em Educação pela UPF Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Unoesc. Pesquisador do Grupo de Estudos em Políticas de Educação da Região Sul – GEPES Sul. Docente da Unoesc, e-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br

por organismos internacionais, como a Unesco, e impera sobre os currículos educacionais brasileiros, sobretudo na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996).

Assim, diante da ascensão neoliberal que emerge nas competências historicamente desde a aprovação da Declaração Mundial sobre Educação para Todos (UNESCO, 1998; LAVAL, 2004), salienta-se a importância de compreender a formação baseada em competências. As novas exigências do mercado de trabalho global apontam para uma educação tecnicista, gestada a partir dos ditames empresariais e com um tipo de formação instrumental, que não forma cidadãos para resolução de problemas sociais complexos (DALBOSCO, 2015; TREVISAN e ALBERTI, 2015).

Nesse contexto, a pedagogia no ensino superior é centrada no conceito de competência e de aquisição de conhecimento ao longo do tempo, de forma a ser defendida como proposta para resolução de problemas e de capacitação para o trabalho (ZARIFIAN, 2003; BITTENCOURT, 2004; ARAÚJO, SILVA e DURÃES, 2018; PERRENOUD, 1999). Por isso, em uma crise de legitimidade instaurada perante à mercantilização do ensino por um modelo curricular baseado em competências, faz-se terreno fértil compreender o seu entrave diante de uma formação cidadã (PERRENOUD, 1999; DELORS, 2003).

Nesse sentido, o objetivo geral é compreender como o desenvolvimento de competências na educação superior interfere na formação cidadã de um publicitário global. Os objetivos específicos são descrever como a teoria das competências é localizada e tratada enquanto abordagem pedagógica para a educação, identificar quais competências são definidas nas diretrizes curriculares a partir do projeto de resolução e estabelecer um paralelo entre a formação do cidadão global e o desenvolvimento de competências na formação de publicitários.

Trata-se de uma pesquisa documental, de objetivo exploratório e abordagem qualitativa, pautada no método histórico-crítico. Toma-se como fio condutor o entendimento da educação a partir do desenvolvimento material da sociedade, a fim de compreender como

a universalização de um discurso dominante inviabiliza que as classes populares possam expressar a sua cidadania (SAVIANI, 2012). De corrente marxista, apoia-se na explicação das competências socializadas no âmbito das diretrizes nacionais a partir dos processos históricos que, de forma material, compõem o desenvolvimento da educação superior ao longo do tempo (MARCONI e LAKATOS, 2010; TRIVIÑOS, 1987).

Por esse caminho, o objeto de estudo foi o Parecer CNE/CES nº 146/2020, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Revisitou-se, em segundo plano, as Portarias CNE/CES, que institui e recompõe a Comissão e a Subcomissão para elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (PP), bacharelado. As categorias analíticas utilizadas são: internacionalização e trabalho para a formação da cidadania universal (NUSSBAUM, 2014), competências para a formação de um publicitário global (PERRENOUD, 1999) e reificação (LUKÁCS, 2003).

Os resultados apontam que a formação publicitária se pauta no desenvolvimento de competências determinadas por um modelo neoliberal de competitividade mundial, que, no entanto, não possibilita uma cidadania universal. Indubitavelmente, é válido ressaltar que um dos principais propulsores no mapeamento das instituições de ensino foi o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, doravante Intercom (BRASIL, 2020). Por conta disso, compreende-se que as definições são fruto de uma série de debates travados entre as instituições de ensino superior do país, organizadas em suas regiões. Entretanto, apesar dessa mobilização por parte de organizações como o Intercom, o que se reconhece dentro das diretrizes não é uma visão cosmopolita de desenvolvimento social.

Deploravelmente, ao analisar suas entrelinhas, percebe-se que a formação é única e exclusivamente pensada aos atributos de uma experiência e convicção que tenham como lógica a mediação e a mediatização do consumo (BRASIL, 2020; LUKÁCS, 2003; NUSSBAUM, 2015). Há, com isso, uma contradição, já que o perfil do formando e do egresso em Publicidade e Propaganda pauta-se

em conceitos que se relacionam com uma formação cidadã (BRASIL, 2020). Isso reforça a proposta de uma sociedade dita democrática, que na verdade produz “máquinas lucrativas”, o que impossibilita que publicitários possam pensar criticamente (NUSSBAUM, 2015; DARDOT e LAVAL, 2016).

Mas, uma educação pautada apenas no desenvolvimento econômico não prepara um país para o seu desenvolvimento pleno e a aprendizagem democrática para a cidadania global não se implementam (NUSSBAUM, 2015; SAVIANI, 1989; TREVISAN e ALBERTI, 2015). Para Perrenoud (1999), o treinamento do sujeito só pode ser de fato adquirido a partir das experiências e, com essa perspectiva, a educação permeia apenas um conhecimento que gere insumos às empresas. Assim sendo, habilidades criativas e críticas, essenciais na formação publicitária, são apresentadas como objetos para o desenvolvimento econômico nacional, sem resquícios de um olhar social, o objeto de estudo.

Diante desse contexto, há uma reificação e alienação dentro das próprias perspectivas docentes que os levam a acreditar e, nesse ínterim, a contribuir na formulação de diretrizes que apenas reforçam hegemonicamente essa ótica (LUKÁCS, 2003). Então, competências como a atitude empreendedora, a humanização, o conhecimento e domínio reflexivo, a inovação e a mediação em comunicação (BRASIL, 2020) passam a ser produtos consumíveis de uma cultura do gerencialismo e performatividade que impera na sociedade. Como contraponto, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável para a educação (ODS 4) e a Declaração de Incheon são violados, já que apresentam a cooperação como importante aliada para o desenvolvimento de um país até 2030 (EDUCAÇÃO 2030, 2016), o que não ocorre na forma como as diretrizes são apresentadas.

Desse modo, a educação acaba aprisionada a um conceito e a um perfil dotado de estereótipos, que não dialoga com a resolução de problemas sociais. Portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de modelos educacionais que rompam os conteúdos engessados em disciplinas curriculares e que possibilitem a formação de um publicitário preparado para os desafios globais. Dessarte, deve-se

pautar no desenvolvimento de novos currículos de ensino que promovam a manutenção de um ensino além de conteúdos engessados, para que assim se possa então formar publicitários preparados para os desafios globais. A educação superior pede reformas e, a partir do entendimento dos problemas estruturais de suas normas e diretrizes, pode-se avançar nessa renovação pedagógica, a fim de possibilitar uma formação cidadã global.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; cidadania; globalização.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. V. B.; SILVA, V. N.; DURÃES, S. J. Processo de Bolonha e mudanças curriculares na educação superior: para que competências?. **Educação e Pesquisa**, [S. l.], v. 44, p. e174148, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/157276>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL. **Constituição. República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 out. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 16 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Brasília, DF: MEC, 2020.

DALBOSCO, C. A. EDUCAÇÃO SUPERIOR E OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA DEMOCRÁTICA. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, [S. l.], v. 20, n. 1, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/avaliacao/article/view/2169>. Acesso em: 13 out. 2021.

DARDOT, P.; LAVAL, C.. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DELORS, Jacques. **Educação: um tesouro a descobrir**. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

LAVAL, Christian. **A Escola não é uma empresa: o neoliberalismo em ataque ao ensino público**. Londrina: Editora Planta, 2004.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NUSSBAUM, Martha. **Educação e Justiça Social**. Trad. Graça Lami. Ramada/Portugal: Edições Pedagogo, 2014.

NUSSBAUM, Martha. **Sem fins lucrativos: por que a democracia precisa das humanidades?** Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

PERRENOUD, P. **Construir competências desde a escola**. Tradução. Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artmed, 1999.

SAVIANI, Dermeval. **A Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. 11 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2012.

SAVIANI, Dermeval. **Sobre a concepção de politecnia**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 1989.

TREVISAN, A. L.; ALBERTI, D. Formação docente na perspectiva da pedagogia das competências. **Roteiro**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 311–332, 2015. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/roteiro/article/view/6939>. Acesso em: 15 out. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNESCO. **Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción**. Paris: UNESCO, 1998.

UNESCO. **Unpacking Sustainable Development Goal 4: Education 2030**. Paris: UNESCO, 2017.

UNESCO. **Training tools for curriculum development: developing and implementing curriculum frameworks**. Geneva: UNESCO, 2017.

ZARIFIAN, Philippe. **O modelo da competência: trajetória histórica, desafios atuais e propostas**. São Paulo: Senac, 2003.

AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE CIDADANIA: A EXPERIÊNCIA DE HAITIANOS EM JOINVILLE/SC¹

Gabriel Davini²

Sirlei de Souza³

Jonathan Prateat⁴

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

INTRODUÇÃO

A chegada de imigrantes haitianos no mercado de trabalho em Santa Catarina, há aproximadamente 10 anos, ficou evidenciada pelos dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (DADOS DA RELAÇÃO..., 2015). Sua presença na região sul do país se explica

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Acadêmico do 2º semestre do Curso de Direito da Univille, bolsista UNIEDU, e-mail: gabriel.davini@univille.br

³ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Licenciada em História pela Universidade da Região de Joinville (Univille). Coordenadora do Curso de Direito da Univille de São Francisco do Sul, e-mail: sirlei.souza@univille.br

² Doutorando em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Design pela Universidade da Região de Joinville (Univille) e Produção Multimídia pela Universidade Anhanguera. Professor Adjunto da Univille nos cursos de Design e Publicidade e Propaganda, e-mail: jonathanprateat@univille.br

pelas oportunidades de emprego formal à época. Os dados fornecidos pelo MTE indicavam um crescimento de 282%, entre os anos de 2011 e 2013 (RAIS), dos estrangeiros com vínculo em carteira de trabalho no estado nessa época e desses, 29,3% eram de nacionalidade haitiana. Pesquisas indicam que até o ano de 2016, período em que a economia brasileira ainda apresentava alguma estabilidade, os imigrantes haitianos continuavam procurando o estado de Santa Catarina para reconstruir suas vidas pessoais e profissionais (SOUZA, 2019).

De acordo com dados coletados do Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico), apenas entre 2020 e 2021, cerca de vinte e três (23) mil novos imigrantes escolheram o Estado para viver. Dentre esses, os imigrantes haitianos lideram a quantidade registrada no Cadastro Único, indicando que Santa Catarina continua sendo vista como um estado de oportunidades para os imigrantes. Joinville, segundo dados da Receita Federal, é o segundo maior município em número de imigrantes em Santa Catarina. Atualmente são 4,5 mil imigrantes, em sua maioria imigrantes haitianos e venezuelanos.

Nesse contexto contemporâneo de forte presença imigrante, se fortalecem atos comunicacionais como balizadores das relações sociais, culturais e históricas. Barbosa (2008; 2013) em seus estudos têm privilegiado a relação entre a comunicação e suas possibilidades de diálogo com a história. A autora analisa questões como temporalidade e as contribuições dadas pelos diversos meios de comunicação para compreender momentos complexos da história, “processo de formação de laços entre passado, presente e futuro, os meios de comunicação, por fazerem parte do cotidiano da maioria, são fundamentais para a sua sedimentação” (BARBOSA, 2008, p. 84).

O presente estudo está vinculado ao Projeto de Comunicação Inclusiva: O olhar do imigrante haitiano na construção de conteúdo em redes sociais, relacionado ao Programa Institucional de Pesquisa em Comunicação da Universidade da Região de Joinville (Univille), e busca investigar: 1) Quais são as informações relevantes disseminadas nos perfis pessoais dos imigrantes haitianos, que contribuem para que haja aproximação com a população joinvilense?

2) Até que ponto é possível que as plataformas de redes sociais funcionem como estratégia de inclusão de imigrantes haitianos na sociedade joinvilense?

Nesse sentido, para problematizar questões ligadas à imigração haitiana e seus atos comunicacionais na promoção da inclusão e da cidadania, propomos a presente comunicação com o objetivo de analisar e discutir as atuais legislações que versem sobre o imigrante (utilizando-se, como marco, a nova Lei de Migração de 2017), com o objetivo de verificar se esses indivíduos estão tendo acesso aos direitos e garantias estabelecidos pela lei e se esses direitos são conhecidos dos mesmos. Por outro lado, se os imigrantes fazem menção em suas redes sociais de expressões como direitos, cidadania, garantias entre outros.

Como justificativa para o desenrolar desse projeto, podemos destacar o papel cada vez mais nítido do imigrante na nova estrutura social urbana, deixando de ser objeto e passando a ser um sujeito desse processo. Sua intervenção, fundamental para a construção de novos olhares, contextos e contribuições para a cultura joinvilense, contribui, assim, com o aprofundamento de discussões relativas à promoção e garantia de direitos dos imigrantes, e, portanto, de novas perspectivas para as relações étnico-raciais no âmbito local.

METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa consiste em uma revisão das legislações referentes aos imigrantes no Brasil, visando buscar a relação entre os direitos e garantias previstos na lei e o contexto social e econômico vivenciado por esses imigrantes utilizando como base a Lei de Migração de 2017.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa bibliográfica, a fim de buscar a historiografia existente sobre os fluxos migratórios contemporâneos e a imigração haitiana para o Brasil, mais especialmente para Santa Catarina e Joinville nos últimos anos; também se pesquisará as produções acadêmicas dos últimos 5 anos,

referente ao ativismo digital. Na terceira etapa, será feito um levantamento dos dados obtidos junto aos órgãos públicos responsáveis pelo cadastro dos imigrantes, vinculados à Prefeitura de Joinville, bem como uma atualização dos dados nacionais sobre a migração.

O processo da pesquisa segue com o levantamento e análise do número de usuários de plataformas de redes sociais entre os imigrantes haitianos, bem como quais as plataformas mais utilizadas. Desse modo, será possível abrir caminhos para que a pesquisa possa compreender os potenciais desses canais de comunicação, quando relacionados ao cotidiano da comunidade haitiana de Joinville. Além do número de usuários, serão obtidos dados quantitativos por meio do levantamento de imigrantes por gênero, idade, locais de moradia, situação empregatícia, educacional. Tais informações também serão importantes para que se compreenda o contexto em que os imigrantes estão inseridos, e, posteriormente, a relação desses contextos com demandas de comunicação possíveis.

Importante salientar que a referida pesquisa se caracteriza como qualitativa e que foram realizadas vinte e oito (28) análises em mídias sociais, durante o período compreendido entre maio de 2020 e julho de 2022. A rede social predominante nas pesquisas foi o Facebook; nota-se que essa mídia social é a que possui maior adesão entre os imigrantes haitianos residentes em Joinville e região.

Os dados empíricos levantados até aqui estão sendo categorizados por temas como: cidadania, direitos, pertencimento, linguagem, engajamento entre outros. A análise referente a tais temas está sendo construída para posterior publicação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o desenvolvimento do trabalho, ficou nítida a necessidade de problematizar a falta de inclusão que os imigrantes, principalmente aqueles oriundos de países periféricos, encontram na sociedade do país-destino. As adversidades enfrentadas por esses

indivíduos ficam ainda mais nítidas ao analisarmos a situação sob o prisma empregatício, utilizando como base as pesquisas empíricas realizadas, bem como dados do Ministério do Trabalho. De acordo com informações fornecidas pelo Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC), do governo federal, entre 2013 e 2016, aproximadamente 2.050 carteiras de trabalho foram emitidas para imigrantes haitianos em Joinville, se destacando o fato no qual o que faltam são oportunidades e não outros impeditivos, como a questão da documentação, por exemplo.

Contrastante ao fato acima exposto, as análises de perfis nas redes sociais evidenciaram que grande parte dos estrangeiros ou atuam em trabalhos operacionais, popularmente denominados como “chão de fábrica”, ou atuam de maneira informal, sem carteira de trabalho registrada, ou até mesmo não conseguem o seu espaço no mercado de trabalho, sendo o fato de serem indivíduos negros ou latinos uma das principais razões para esse tipo de acontecimento. Isso demonstra que os imigrantes, além de sofrerem com a falta de oportunidades, quando conseguem um emprego, esse se encontra em setores marginalizados, na sua grande maioria que envolvam trabalho braçal e que transformam o trabalhador em uma mera engrenagem, podendo ser substituído a qualquer momento.

Contudo, ao se fazer uma revisão detalhada das legislações brasileiras acerca dos imigrantes, ficou constatado o progresso que tivemos quanto à preservação dos direitos civis, sociais e culturais para com esses indivíduos. O retrógrado Estatuto do Estrangeiro, concebido durante a ditadura militar (vale destacar, um regime de exceção), vendia a ideia do imigrante como uma ameaça à soberania e ao trabalhador nacionais, sendo, portanto, uma pessoa sem direito a direitos ou a qualquer tipo de garantia estabelecida por lei. Com a entrada em vigor da nova Lei de Migração de 2017, revogando assim o antigo Estatuto, o paradigma muda. O imigrante, antes visto como uma ameaça à nação, passa a ser uma pessoa comum, detentora de direitos e garantias, se equiparando, em muitos casos, ao cidadão nato. Essa mudança de postura acaba transformando o imigrante

em um indivíduo que possa vir a contribuir (de forma econômica, social ou cultural) para o país e não um mero “forasteiro” ou um “estranho” à nossa realidade.

CONSIDERAÇÕES

Nos últimos anos, no Brasil, vivemos acontecimentos que tornaram urgentes a discussão do fenômeno migratório internacional, entre eles a Nova Lei de Migração em 2017 e a chegada ao poder de governantes que buscam implementar políticas públicas que segregam, que marginalizam o imigrante, tratando-o como uma ameaça à soberania da nação. Esses dois acontecimentos especialmente impactaram profundamente o contexto social, político, econômico e jurídico nacional.

Ainda não foi possível, pela análise dos dados obtidos até aqui, afirmar que a questão de direitos dos imigrantes esteja clara para eles, pelo menos não diretamente. Essas questões não aparecem com força nas redes sociais dos imigrantes haitianos de Joinville e região identificadas pelo grupo de pesquisa até o presente momento. Contudo, vale ressaltar a presença de conteúdo político nessas mídias sociais, trazendo temas e pautas que estão vinculadas aos direitos e garantias do estrangeiro, como a representatividade de minorias ou de grupos oprimidos pela sociedade (negros, mulheres), por exemplo.

Percebeu-se, durante o desenvolvimento da pesquisa, a falta de inclusão vivenciada pelos imigrantes na sociedade, principalmente sob o prisma empregatício, vale destacar que as políticas públicas não têm contribuído para a melhora na qualidade de vida dos imigrantes. Isso posto, se faz necessária a regulamentação de legislações que visam estabelecer direitos e garantias para esses indivíduos, como por exemplo a nova Lei de Migração de 2017, que necessita de urgente regulamentação e de criação de políticas públicas efetivas nos municípios que é de fato onde esses imigrantes vivem.

PALAVRAS-CHAVE

Cidadania; direitos; imigração haitiana.

REFERÊNCIAS

SOUZA, Sirlei. **Narrativas Imigrantes: tramas comunicacionais e tensões da imigração haitiana em Joinville/SC (2010-2016)**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.445, de 24 de maio de 2017**. Institui a Lei de Migração. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113445.htm. Acesso em: 19 abr. 2022.

BRASIL. **Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980**. Define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil, cria o Conselho Nacional de Imigração. Brasília, DF: Presidência da República, [1980]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6815impressao.htm. Acesso em: 07 jul. 2022.

LESSA, L. M.; OBREGON, M. F. Q. A eficácia da Lei 13.455 de 2017 (a nova Lei de Migração) em relação ao Estatuto do Estrangeiro. **Âmbito Jurídico**, 2018. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-171/a-eficacia-da-lei-13-455-de2017-a-nova-lei-de-migracao-em-relacao-ao-estatuto-do-estrangeiro/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

VIVEMOS AQUI:¹

UM WEBDOCUMENTÁRIO SOBRE A COMUNIDADE DENI EM JOINVILLE²

Kevin Eduardo da Silva³

Pedro Novais⁴

Kérley Winques⁵

Universidade da Região de Joinville, Univille, SC

INTRODUÇÃO

O presente Projeto Experimental, em formato de web-documentário, pretende aprofundar a história de algumas famílias indígenas da etnia Deni, que residem no bairro Fátima, em Joinville. Em 2021, uma das famílias sofreu uma tentativa de despejo, já que o local onde levantaram morada é uma Área de Preservação Permanente (APP). Contudo, a família não sabia disso ao comprar o terreno. No dia 23 de março de 2021, a Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente (Sama) foi até o local para derrubar a construção. A ação foi marcada pela truculência policial. A casa não foi derrubada,

¹ Trabalho apresentado na TG 4 – Comunicação, mediações e cidadania, no 1º Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, da Univille, em Joinville, realizado de 18 a 20 de agosto de 2022.

² Trabalho acadêmico apresentado na disciplina de Projeto Experimental, do Curso de Jornalismo, da Faculdade Ielusc, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, em 6 de julho de 2022.

³ Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo do Ielusc, e-mail: 20191284@ielusc.br

⁴ Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo do Ielusc, e-mail: 20192291@ielusc.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Sistemas para Internet do Ielusc, e-mail: kerley.winques@ielusc.br

mas, após o ocorrido, as famílias tiveram que lidar com o preconceito no bairro e nas redes sociais e com a incerteza sobre suas moradias.

No Capítulo II, do Código de Ética do Jornalismo, que diz respeito à conduta profissional do jornalista, o Artigo 6º é claro ao pontuar que é dever do jornalista “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”. Sendo assim, o projeto pretende não só cumprir o cerne do fazer jornalístico, que é de contar e documentar histórias, como também promover a conversa acerca de um tema tão atual: o apagamento das comunidades indígenas no Brasil.

Em relação ao formato documentário — ou filme de não ficção —, a própria utilização de imagens em movimento carrega em si o valor de “realidade”. O formato de webdocumentário, entretanto, faz isso e ainda permite ao público certa interação, proporcionando maior imersão da audiência na realidade apresentada. Desta forma, com o webdocumentário pretendemos promover também uma poderosa ferramenta pedagógica e até mesmo emancipadora.

Assim sendo, o webdocumentário “Vivemos Aqui”⁶, por meio de quatro episódios, com cerca de sete a dez minutos, tem como objetivo abordar jornalisticamente e de forma humanizada o dia a dia das famílias da etnia Deni, bem como colocá-los no papel de protagonistas da própria narrativa. Neste contexto, o recurso audiovisual interativo tem o papel de incentivar o público a se aprofundar no conflito dessas famílias, que abre um leque para um problema estrutural e de âmbito nacional.

Em um momento onde os órgãos de proteção indígenas estão sofrendo com o desmonte e as terras indígenas sendo invadidas pelo garimpo ilegal, contar a história de uma comunidade indígena, como a Deni, é uma forma de proteger a história e assegurar os direitos dessas comunidades, bem como exercer a função social do

⁶ Disponível em: <http://vivemos-aqui.com.br/#/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

jornalismo. Esse projeto tem valor-notícia, e segue a maioria dos critérios de noticiabilidade desenvolvido pelo professor Nilson Lage: proximidade, identificação social, identificação humana, atualidade e intensidade.

Como a ideia não é apenas de contar a história dessas pessoas, mas de também mostrar tal realidade, optou-se por utilizar o formato de webdocumentário, que em sua essência carrega as características de um documentário tradicional, mas oferece à audiência o poder de escolha e interação. Tornando a experiência mais imersiva.

Além disso, o webdocumentário pode ser uma poderosa ferramenta pedagógica, por carregar traços do documentário. O documentarista escocês e estudioso John Grierson “considera essencial para a solução dos problemas sociais a possibilidade de divulgação dessas dificuldades para a própria sociedade e vê no documentarismo a concretização efetiva desse recurso” (GREGOLIN; SACRINI; TOMBA, 2002, p. 10). E o webdocumentário, por carregar a necessidade da utilização de imagens em movimento, leva em si o valor daquilo que é “real” ou “verdade” (GREGOLIN; SACRINI; TOMBA, 2002, p. 4).

Por se tratar de um webdocumentário, utilizou-se também outros recursos, além do audiovisual, como a hipertextualidade, usada para aprofundar o tema e conectar “dois dispositivos ou componentes”. Sendo assim, “no decorrer de um texto produzido em um webdocumentário, por exemplo, existem palavras ou elementos gráficos que podem ‘ligar’ o internauta para outras instâncias ou etapas do conteúdo” (GREGOLIN; SACRINI; TOMBA, 2002, p. 15).

A narrativa vivenciada pelas famílias Deni em Joinville pode ser vista como efeito direto do desmonte de órgãos de proteção indígenas no país. Organizações internacionais e de proteção aos direitos humanos têm apontado para um retrocesso à proteção dos povos indígenas no Brasil. O país também vê, cotidianamente, o aumento do desmatamento e invasão em terras indígenas por parte do garimpo ilegal. Segundo estudo da MapBiomass, em 2016, 58,4 hectares foram destruídos e em 2021, 2.409 hectares — um crescimento de 41 vezes.

O descaso com que as autoridades e uma parcela do público enxergam as questões indígenas no Brasil também é fruto de preconceitos enraizados na sociedade brasileira, que perpassam relações étnicas e culturais e resultam no apagamento das diversas culturas dos povos originários que residem no país.

A xenofobia é descrita como atitudes, preconceitos e comportamentos que rejeitam, excluem e muitas vezes difamam as pessoas com base na percepção de que são estranhos ou estrangeiros à comunidade, sociedade ou identidade nacional (NOEL, 2020, p. 134-135).

A xenofobia pode ir além das palavras e da exclusão, partindo para a violência. É a partir daí que entra o porquê deste trabalho. Uma das principais funções do jornalista é combater as práticas de perseguição ou discriminação por motivos raciais. Nota-se que com toda essa conjuntura, os jornalistas precisam agir da melhor forma: levando informação de qualidade à população e mostrando a diversidade cultural existente entre as diversas etnias indígenas em solo brasileiro, de modo a não recorrer a estereotipização ou estigmatização desses povos.

Dar protagonismo a grupos marginalizados e ao mesmo tempo estereotipados é uma tarefa difícil, já que a mídia, apesar de não produzir os estereótipos, os reproduz (BIROLI, 2010). Sendo assim, o audiovisual, mais precisamente o filme não ficcional e de caráter documental, pode ser um grande aliado na hora de expor essas realidades, já que:

Não se nega o valor documental das imagens em movimento, elas são usadas para a catalogação factual e pesquisas futuras dos acontecimentos e fenômenos sociais. Sendo assim, o filme documental é presumivelmente caracterizado pelo registro daquilo que é considerado o “real” (GREGOLIN; SACRINI; TOMBA, 2002, p. 4).

Um ótimo exemplo do audiovisual enquanto um produto humanitário e até mesmo educacional é o webdocumentário *Invisíveis*⁷

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XD-iUdskP-s>. Acesso em: 22 jun. 2022.

(2017), que tem como foco principal a realidade de pessoas em situação de rua. Apesar da temática diferente em relação ao presente trabalho, *Invisíveis* também aborda um grupo marginalizado — por motivos sociais diferentes, é claro — e mostra como o formato é propício para que os próprios “personagens” contem suas histórias, ainda que através das lentes do autor. Sendo assim, dentro do campo jornalístico, o filme de não ficção também acaba sendo um constante exercício antropológico.

METODOLOGIA

Este webdocumentário é desdobrado em quatro episódios. No primeiro episódio, apresentamos os personagens principais (Valdemir Lopes Tavares, Celia Batista Tavares, Dorval Pereira Tavares e Thaynã Santana Sampaio de Araújo) e relembremos o caso da tentativa de despejo que a família de Thaynã e do Dorval — que são casados — sofreu. Nesse episódio, também perguntamos à comunidade o que significa casa para cada um, abordamos sobre o conflito cultural entre ser amazonense e indígena e viver em uma cidade conservadora como Joinville. O episódio um tem o intuito de ser um piloto, de apresentar a comunidade e introduzir essa realidade ao espectador.

Já no episódio dois, fomos mais diretos. Ele tem como objetivo explicar quem são os “Deni” e como se formou essa comunidade. E para explicar isso, fomos mesclando a fala de Valdemir, que é professor e o membro que mais entende sobre a história da comunidade, com imagens das pinturas indígenas e com uma sequência do preparo de um almoço típico, feito por Dorval. Nesse episódio, vivemos um jornalismo bem imerso, já que Dorval nos convidou para almoçar. A troca entre fonte e jornalistas foi intensa, enquanto ele preparava o almoço, nós fazíamos a captação de imagens e ouvíamos suas histórias. Por fim, finalizamos o episódio dois com imagens de Thaynã retirando as pinturas de seu rosto, pois, semioticamente, a imagem refletia a fala final de Valdemir, sobre a comunidade “Deni” viver com o receio de serem indígenas.

No episódio três, o nosso foco foi a fé da comunidade e no que eles acreditavam. Todos os Deni, segundo Valdemir, são evangélicos. Queríamos entender o porquê e como era a relação da comunidade Deni com o cristianismo. Por isso, acompanhamos Célia e Valdemir em uma ida à igreja. Lá, fizemos a captação de imagens e entrevistamos o pastor para entender como ele lidava quando os membros da igreja eram preconceituosos com os “Deni”, algo que acontecia com frequência, de acordo com Valdemir. Esse episódio mescla as falas de Valdemir e Célia, que da comunidade são os mais ativos na igreja, com as imagens deles exercendo sua fé no templo.

No episódio quatro, e último, voltamos à questão da tentativa de despejo, dessa vez para contextualizar de forma mais intensa e didática. Utilizamos uma live do Prefeito Adriano Silva, feita em 2021, para fazer esse contexto. Nela, o Prefeito e sua vice, Rejage Gambim, explicaram oficialmente o que aconteceu naquele dia. Fomos mesclando as falas deles com as da Thaynã, que rebateu as explicações oficiais. Essa ideia teve como intuito apresentar as versões dos dois lados, dando mais protagonismo à fala de quem lidou com opressão: a família de Thaynã. Fizemos dessa forma porque usamos como pressuposto aquilo que o filósofo Walter Benjamin chama de contar a história a contrapelo, algo aprendido nas aulas de Realidade Regional, da professora Valdete Daufemback.

O perigo, como adverte Benjamin, é apropriação da história do passado e seus sujeitos históricos pelas classes dominantes, isto é, pelo discurso “oficial” que suprime as resistências e silencia os vencidos. Nesse sentido, é dever do historiador, no momento do perigo, “salvar” a história dos vencidos, rememorando-a (SALOMÃO, 2019, p. 197).

Também foi entrevistada a advogada popular, Cynthia Maria Pinto da Luz, que faz parte do Centro de Direitos Humanos “Maria da Graça Braz”. Essa instituição acompanha o caso de perto. Cynthia explicou, didaticamente, como está o processo atualmente e qual a perspectiva de futuro para essas famílias.

Importante ressaltar que todas as pessoas exibidas tanto em vídeos quanto em fotografias assinaram um termo de autorização

de uso de imagem. No caso das crianças, os responsáveis assinaram um termo que as inclui. Os modelos de termos de autorização de uso de imagem utilizados estão no Apêndice A.

O processo de produção também envolveu uma equipe multidisciplinar, formada pelos estudantes Noah Rosa, do curso de Publicidade e Propaganda, e Lucas Leoni, de Sistemas para Internet, ambos do Ielusc. Noah foi convidado para ser o Diretor de Arte. Ele criou e definiu toda a parte estética do projeto: paleta de cores, infografia, fontes, formas, grafismos e ícones. Já o Lucas foi convidado para fazer a programação do site. Os profissionais foram voluntários e receberam horas complementares pela colaboração no projeto.

CONSIDERAÇÕES

Com “Vivemos Aqui” conseguimos trabalhar aspectos que ambos valorizamos no jornalismo, aliados a ferramentas e formatos que ambos nos identificamos e temos interesse em trabalhar. “Vivemos Aqui” nasceu da vontade de contar histórias. Histórias que muitas vezes passam despercebidas por nós. Nasceu da vontade de dar protagonismo e voz a pessoas invisibilizadas. Pentear a história à contrapelo. Nasceu da vontade de colocar em prática um jornalismo mais humano, mais imersivo, mais ativo.

Acreditamos que o nosso projeto tem a capacidade de causar impacto social e reflexão na comunidade local. Pensamos nesse projeto com o intuito de valorizar culturas desconhecidas e ajudar na pacificação de conflitos culturais, afinal, essa é uma das funções sociais de jornalistas: combater a perseguição a grupos minoritários. Nosso projeto tem um caráter humanitário e etnográfico, e a troca de vínculos entre repórteres e fontes foi muito intensa. Além de jornalística, foi uma experiência antropológica muito rica, agregando a nossa bagagem cultural como jornalistas e pessoas.

O principal resultado que esperamos com esse trabalho é que ele possa gerar reflexão e debate na audiência. Que ele possa causar identificação e conexão com os personagens, ao ponto de aflorar afinidades, mas também tristeza e revolta quanto à situação que estão

passando. Que esse webdocumentário possa promover uma visão empática, humanizadora e empoderadora em relação aos Deni e a causa indígena, como um todo.

PALAVRAS-CHAVE

Webdocumentário; jornalismo; indígena; Deni.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Lays Matias Mazoti. Em tempos de pandemia, (des)orientar-se! Breves considerações sobre cultura e alimentação na China. **Cadernos de Campo** (São Paulo), v.29, n. 11, p.135-143.

GREGOLIN, Maíra; SACRINI, Marcelo; TOMBA, Rodrigo Augusto. **Web-documentário** Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo. Projeto experimental (graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 2002.

KHALIL, Omar Arafat Kdudsi; KHALIL, Sara da Silva; JUNIOR, Edinilson Caetano. Xenofobia: um novo sintoma do Coronavírus. **Revista Thelma**, v.20, Especial, p.132-142, 2021.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis (Santa Catarina): Ufsc-Insular, 2001.

SALOMÃO, Carolina. O discurso dos vencidos: Walter Benjamin e a crise da noção de desenvolvimento. **Lugar Comum: Estudos de Mídia Cultura e Democracia**, Rio de Janeiro, v. 54, p. 183-198, jul. 2019.

TEIXEIRA, Carla; PINTO, Luiz Carlos. Inovação e convergência midiática: uma agência laboratório para experimentação em jornalismo. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Anais, 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, p. 1-15, set. 2018.*

[WEBDOC] Invisíveis. Direção de Luísa Krummenauer. Coordenação de Donesca Calligaro. Roteiro: Eduarda Spanevello e Jordana Marian. Rio Grande do Sul: Agência Experimental de Comunicação - Agecom Universidade Feevale, 2017. Son., P&B. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XD-iUdskP-s>. Acesso em: 23 set. 2021.



*Manuscritos
Editora*

Este livro, produzido pela Manuscritos Editora,
foi composto na tipologia Souvenir LT BT, corpo 11, e no título
fonte Champion, corpo 23, para livro em recurso eletrônico com 4,31MB
em agosto de 2023.

Este livro é o resultado do primeiro Congresso Catarinense de Comunicação e Mediações Contemporâneas, o COMUNICA-SC, que aconteceu em 2022, na Univille. A primeira parte reúne os trabalhos dos conferencistas Luis Sá Martino, da Faculdade Cásper Líbero, e Nilda Jacks, da UFRGS. Na segunda parte, integra os resumos expandidos apresentados nas temáticas de grupo: Plataformas de comunicação e ativismo na web; Comunicação, mercados e gestão de marketing; Comunicação e desinformação; Comunicação, mediações e cidadania; Comunicação, cultura e turismo; Comunicação e as interfaces com a fotografia, o design e a inovação. O evento faz parte das ações para consolidar a pesquisa em comunicação na Univille, abrindo caminho para a criação do Mestrado Profissional em Comunicação e Mediações Contemporâneas.



fapesc

Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina



GOVERNO DE
**SANTA
CATARINA**
SECRETARIA DA CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO